



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Die externe Öffentlichkeitsarbeit von Non Profit Organisationen im Wandel der Zeit am Beispiel der sozialen Bewegungen der 1970/ 80er Jahre, 2000 und 2010

Verfasserin

Sarah Resch, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt.
Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt.
Studienblatt:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Ass. Prof. Dr. Johanna Dorer

Plagiatserklärung

Ich, Sarah Resch, bestätige hiermit, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und sie entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben.

Alle übernommenen Formulierungen oder Gedanken aus Werken anderer AutorInnen sind als solche gekennzeichnet.

Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen an Universitäten im In- oder Ausland von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Hinweis

Diese Diplomarbeit hat nachgewiesen, dass die betreffende Kandidatin oder der betreffende Kandidat befähigt ist, wissenschaftliche Themen selbstständig sowie inhaltlich und methodisch vertretbar zu bearbeiten. Da die Korrekturen der/ des Beurteilenden nicht eingetragen sind und das Gutachten nicht beiliegt, ist daher nicht erkenntlich mit welcher Note diese Arbeit abgeschlossen wurde. Das Spektrum reicht von sehr gut bis genügend. Die Habilitierten des Instituts für Publizistik und Kommunikationswissenschaften bitten diesen Hinweis bei der Lektüre zu beachten.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei meiner Betreuerin Ass. Prof. Dr. Johanna Dorer bedanken, die mich mit ihrer Ruhe und ihren Ideen in Bezug auf meine Arbeit unterstützt hat. Ich möchte auch meiner Familie danken, die in dieser turbulenten Zeit zu mir gestanden und mich immer unterstützt hat. Ein besonderes Dankeschön möchte ich an meine Lektoren und Lektorinnen richten, die mir bei der Korrektur der Diplomarbeit hilfreich zur Seite standen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
I. THEORETISCHER TEIL	3
2. Definitionen	3
2.1 Public Relations	3
2.2 Öffentlichkeit.....	4
2.3 Gegenöffentlichkeit	4
2.4 Non Profit Organisationen.....	5
2.5 Profit Organisationen.....	6
3. Öffentlichkeitsarbeit	7
3.1 Formen der Öffentlichkeitsarbeit.....	7
3.2 Öffentlichkeitsarbeit für Non Profit Organisationen	8
3.3 Kommerzielle und alternative Öffentlichkeitsarbeit	8
4. Non Profit Organisationen	12
4.1 Definitionen von Non Profit Organisationen.....	12
4.2 Kennzeichen einer Non Profit Organisation.....	13
4.3 Die Ziele einer Non Profit Organisation.....	14
4.4 Finanzierung einer Non Profit Organisation	15
4.5 Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit für Non Profit Organisationen.....	16
4.6 Internationale Klassifizierung von Non Profit Organisationen	17
4.7 Die Vielfalt der Non Profit Organisationen.....	18
4.8 Funktionen und Formen der Einflussnahme von Non Profit Organisationen	19
4.8.1 Strategien zur Beziehungspflege.....	20
4.9 Exkurs: Transnationale Nicht- Regierungsorganisationen (TNGOs).....	23
4.10 Der Non Profit Sektor.....	24
4.10.1 Österreich und die Non Profit Szene	25
4.10.2 Internationaler Vergleich	26
4.11 Exkurs: Selbstorganisation	27
5. Soziale Bewegungen	29
5.1 Entwicklung sozialer Bewegungen	32
5.2 Neue soziale Bewegungen.....	33
5.3 Gründe sozialer Bewegungen.....	36
5.4 Historische Aktionsrepertoires der modernen sozialen Bewegungen in Deutschland ...	37

5.4.1 Vorindustrielle Phase	37
5.4.2 Industrielle Phase	38
5.4.3 Nachindustrielle Phase.....	39
5.5 Exkurs: Die Wechselwirkungen von Massenmedien und dem sozialen Wandel.....	39
5.5.1 Unterschiedliche Medienzeitalter nach McLuhan	42
6. Soziale Bewegungen der 1970/ 80er Jahre, 2000 und 2010	43
6.1 Soziale Bewegungen der 1970/ 80er Jahre	43
6.1.1 Ökologiebewegung	43
6.1.2 Solidarność.....	45
6.2 Soziale Bewegungen ab 2000.....	46
6.2.2 Ladyfeste.....	46
6.2.3 Cyberaktivismus	47
6.3 Soziale Bewegungen ab 2010.....	48
6.3.1 Der Arabische Frühling.....	48
6.3.2 Occupy	50
6.3.3 Exkurs: Das Internet und die politische Partizipation.....	52
II. EMPIRISCHER TEIL.....	55
7. Methodisches Vorgehen.....	55
7.1 Die Erhebungsmethode.....	56
7.2 Auswertungsmethode	57
7.2.1 Kategoriensystem	57
7.3 Auswertung.....	59
7.3.1 Ärzte ohne Grenzen	61
7.3.2 20000frauen Plattform	64
7.3.3 WWF Austria	68
7.3.4 Attac.....	71
7.3.5 Österreichisches Rotes Kreuz	75
7.3.6 Amnesty International Österreich.....	80
7.3.7 Greenpeace CEE	83
7.3.8 Global 2000.....	85
7.3.9 Fairtrade Österreich	88
7.3.10 World Vision Österreich.....	91
7.3.11 Hilfswerk Austria International	96
7.4 Kategorienschema	99

7.5 Untersuchungsergebnisse	103
7.6 Schlussfolgerungen und Ausblick	109
8. Bibliografie.....	110
8.1 Literaturverzeichnis	110
8.2 Internetressourcen.....	117
8.3 Angaben zu den Interviews	121
9. Verzeichnis.....	122
9.1 Tabellen und Abbildungen	122
9.2 Abkürzungen	122
10. Zusammenfassung.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
11. Abstract.....	124
12. Curriculum Vitae	125
13. Anhang	126
13.1 Leitfaden Fragebogen	126

1. Einleitung

Ich befasse mich in dieser Magisterarbeit mit dem Thema der sozialen Bewegungen und deren Einfluss auf die Öffentlichkeitsarbeit von Non Profit Organisationen. Non Profit Organisationen haben mich schon während meines Studiums in einigen Arbeiten begleitet. Das Thema Öffentlichkeitsarbeit ist für mich interessant, weil ich zukünftig in der Branche der Öffentlichkeitsarbeit tätig sein möchte. Ich habe diese Arbeit als Anlass genommen, zwei interessante Themenbereiche zu kombinieren und in den Fokus meiner Magisterarbeit zu stellen.

Soziale Bewegungen sind darauf ausgerichtet sozialen Wandel herbeizuführen und die Gesellschaft zu beeinflussen. Methodisch werden dabei verschiedene Formen von Organisations- und Aktionsformen genutzt (Vgl. Raschke 1985, S. 77). Um Aufmerksamkeit zu erreichen und die Bevölkerung anzusprechen, müssen immer neue Formen der Öffentlichkeit und der Aufmerksamkeitsbeschaffung gefunden werden.

Die allgemeine Annahme aufgrund derer diese Arbeit erstellt wird, ist diejenige, dass soziale Bewegungen Veränderungen in der externen Öffentlichkeitsarbeit von Non Profit Organisationen bedingen. Das bedeutet, es wird davon ausgegangen, wann immer eine neue soziale Bewegung entsteht, wirkt sich diese nicht nur auf die Gesellschaft, sondern auch auf die externe Öffentlichkeitsarbeit von Non Profit Organisationen aus. Der Grund dafür ist die Abhängigkeit der Non Profit Organisationen von sozialen Bewegungen. Soziale Bewegungen bedingen Non Profit Organisationen. Die erste Forschungsfrage lautet also: Müssen Non Profit Organisationen ihre externe Öffentlichkeitsarbeit an die Bedingungen neu entstandener sozialer Bewegungen anpassen? Die dazugehörige Hypothese lautet: Wenn eine neue soziale Bewegung entsteht, dann müssen Non Profit Organisationen ihre externe Öffentlichkeitsarbeit an die neuen Bedingungen dieser Bewegung anpassen.

Neue soziale Bewegungen entdecken immer neue Formen des öffentlichen Raumes oder entwickeln neue Formen der Nutzung von bereits bestehenden öffentlichen Räumen. Die Öffentlichkeitsarbeit von Non Profit Organisationen müssen daher immer auf dem aktuellen Stand der Dinge sein. Mit der Zeit zu gehen erleichtert es Aufmerksamkeit für Themen zu erlangen, die von sich aus keine Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Die zweite Forschungsfrage lautet demnach: Müssen neue Formen des öffentlichen Raumes entdeckt und erforscht

werden, wenn die Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich sein soll? Die Hypothese zu dieser Forschungsfrage lautet: Wenn die Öffentlichkeitsarbeit von Non Profit Organisationen erfolgreich sein soll, dann müssen immer neue Formen des öffentlichen Raumes gefunden werden.

Weiters wird davon ausgegangen, dass sich Öffentlichkeitsarbeit von Non Profit Organisationen schwieriger gestaltet, als Öffentlichkeitsarbeit von Profit Organisationen, da die Angelegenheiten von Non Profit Organisationen schwieriger zu vermitteln ist. Die meisten Non Profit Organisationen vertreten Themenbereiche, die mit dem alltäglichen Leben einer Person keine große Schnittmenge haben. Man muss diesen Themen Aufmerksamkeit verschaffen und den Menschen nahebringen, dass auch bei ihnen eine Betroffenheit besteht. Aus diesem Grund ist es wichtig, Methoden zu finden, die die Aufmerksamkeit der Menschen fesseln können. Die dritte Forschungsfrage lässt sich demnach wie folgt formulieren: Müssen die Methoden der Öffentlichkeitsarbeit der Non Profit Organisationen ungewöhnlich ausfallen, um mehr Aufmerksamkeit zu bekommen? Die dritte Hypothese postuliert: Je mehr Aufmerksamkeit Non Profit Organisationen bekommen wollen, desto ungewöhnlicher müssen die Methoden der Öffentlichkeitsarbeit sein.

Der theoretische Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit Definitions- und Erklärungsversuchen der Grundbegriffe die für diese Magisterarbeit notwendig sind. Gleichzeitig bereitet der theoretische Teil auf die möglichen Erkenntnisse des empirischen Teils dieser Arbeit vor.

Der empirische Teil dieser Arbeit besteht aus elf qualitativ geführten Leitfadeninterviews und einer Analyse dieser Interviews, im Hinblick auf die aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen, um meine theoretischen Annahmen praktisch untersuchen zu können.

I. THEORETISCHER TEIL

2. Definitionen

2.1 Public Relations

Public Relations bedeutet Kommunikationsmaßnahmen im Interesse von Organisationen vorzunehmen. Dabei kann es sich um Unternehmen, Verbände oder staatliche Einrichtungen handeln. Der Ausdruck Public Relations wird international und im deutschsprachigen Bereich mit dem Begriff der Öffentlichkeitsarbeit synonym verwendet (Vgl. Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 2004, S. 517). Der englische Plural wird in dieser Arbeit singularisch gebraucht und wie oben beschrieben mit dem Begriff der Öffentlichkeitsarbeit synonym verwendet.

In der Kommunikationswissenschaft gibt es viele Definitionen darüber was Public Relations, also Öffentlichkeitsarbeit, ist und welche Aufgaben diese hat. Hier werden einige Definitionen zum Begriff der Public Relations angeführt¹.

Der PRVA (Public Relations Verband Austria) definiert Öffentlichkeitsarbeit folgendermaßen:

„Die Kommunikation eines Unternehmens, einer Organisation oder einer Person mit den verschiedenen Gruppen der Öffentlichkeit. Voraussetzung ist die Bereitschaft der PR-TrägerIn zu einer umfassenden, geplanten, langfristigen und aufrichtigen Kommunikation. Die Aufgabe der Öffentlichkeit besteht darin, ihren Beitrag zur Erreichung der allgemeinen Ziele des Unternehmens oder einer Organisation zu leisten. Die wichtigsten Strategien dafür sind der Aufbau von Vertrauen und eines Dialogs mit den an den PR-Trägern interessierten Gruppen und das Bemühen um einen Ausgleich ihrer möglicherweise unterschiedlichen Interessen.“ (PRVA)

Weitere Definitionen gibt es von Hundhausen und Edward L. Bernays:

„Public Relations ist die Unterrichtung der Öffentlichkeit (oder ihrer Teile) über sich selbst mit dem Ziel, um Vertrauen zu werben.“ (Hundhausen 1951)

¹ Die folgenden Definitionen der Public Relations sind der Vorlesung von Roland Burkart aus dem WS 2008/09 entnommen.

„PR is the attempt, by information, persuasion and adjustment to engineer public support for an activity, cause, movement or institution.“ (Edward L. Bernays 1955)

Zwar keine Definitionen, aber Leitsätze über die Öffentlichkeitsarbeit wurden von Graf Zedtwitz- Arnim und Albert Oeckl aufgestellt:

„Tu Gutes und rede darüber.“ (Graf Zedtwitz- Arnim 1961)

„Öffentlichkeitsarbeit drückt ein Dreifaches aus: Arbeit mit der Öffentlichkeitsarbeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit in der Öffentlichkeit. Wobei unter Arbeit das bewusste, geplante und dauernde Bemühen zu verstehen ist, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen.“ (Albert Oeckl 1964)

In dieser Arbeit wird die Definition des PRVA als passend betrachtet und für die weitere Vorgehensweise in der Theorie verwendet werden.

2.2 Öffentlichkeit

Öffentlichkeit ist für Unternehmen, Organisationen, Parteien, Gruppierungen und andere soziale Systeme ein Indikator ihrer Präsenz und Wahrnehmung in und durch die Öffentlichkeit. Das eigene Verhalten wird daran bewertet, in welcher Form es von anderen beobachtet wird (Theis- Berglmair 2008, S. 342f). In dieser Arbeit wird Öffentlichkeit synonym mit der Bedeutung „eine notwendige Ressource, die für die eigenen Belange aktiv konstruiert und gepflegt werden muß (sic!).“ (Luthe/ Schaefers 2000, S. 203) verwendet werden.

2.3 Gegenöffentlichkeit

Als Pendant zur Öffentlichkeit, wie oben beschrieben, kann Gegenöffentlichkeit konstruiert werden, um Diskurssituationen zu ermöglichen. Wimmer beschreibt die Gegenöffentlichkeit mit folgenden Worten:

„Die als Gegenentwurf zur vermachten Öffentlichkeit konzipierte Zivilgesellschaft kann als Form kritischer (Gegen-) Öffentlichkeit gesehen werden, da sie den rationalen Diskurs des herrschaftsfreien Austauschs von Argumenten sowie die rationale Verständigungsorientierung vollziehen kann.“ (Wimmer 2007, S. 80).

Dabei sind neue soziale Bewegungen und Non Profit Organisationen in der Lage „Knotenpunkte einer noch regenerationsfähigen öffentlichen Kommunikation“ (Habermas 1990, S. 32) zu sein.

Luhmann stellt fest, dass die Kommunikation der Gegenöffentlichkeit auf der systemischen Mikroebene, der Ebene der Interaktionen, und auf der Mesoebene, der Ebene der Organisationen (Vgl. Luhmann 1996, S. 191), der Öffentlichkeit stattfindet.

Vier Formen von verschiedenen Institutionen und Akteuren und Akteurinnen haben sich der Aufgabe verschrieben Gegenöffentlichkeit zu betreiben. Erstens neue soziale Bewegungen, die durch ihre gesellschaftskritische Haltung Kritik an der Öffentlichkeit üben, zweitens alternative Medien, die sich als Gegenstück zum professionellen Journalismus entwickelt haben, drittens Aktivistinnen und Aktivistinnen, die sich der vielen Möglichkeiten der neuen Medien bedienen und viertens Projekte, die „massenmediale Kommunikationszusammenhänge subversiv „unterwandern“ möchten (=Kommunikationsguerilla).“ (Vgl. Wimmer 2007, S. 193). Hauptsächlich wird die Rolle der Gegenöffentlichkeit sozialen Bewegungen und Non Profit Organisationen zugeschrieben.

Flugblätter, Plakate und Zeitungen formten in den 1970er Jahren die wichtigsten und meist verwendeten Medien zur Herstellung von Gegenöffentlichkeit (Maderspacher/ Winzen 1978, Kapitel 2.1). Heute stellt das Internet das wichtigste Medium dar. Es hat sich zu einem nahe liegendem und selbstverständlichem Werkzeug für die Öffentlichkeit entwickelt (Voigt/ Kreiml 2011, S. 7).

2.4 Non Profit Organisationen

Der Begriff der Non Profit Organisation fand in den 1970er Jahren Verbreitung und sorgte seither dauerhaft für Diskussionsstoff. In Frage gestellt wurde der negativ abgrenzende Charakter des Begriffs. Eine Suche nach einer neuen und besseren Alternative nahm ihren Lauf und kreierte Begriffe wie „Social Profit Organisation“, „Zivilgesellschaftliche Organisation“ und „Freiwilligenorganisation“ (Vgl. Badelt 2007, S. 4).

Der Begriff Non Profit Organisation kann insofern zu Missverständnissen führen, da der aus dem Englischen kommende Begriff mit „not for profit“ definiert werden kann, oft aber mit der falschen Übersetzung „no profit“- kein Profit- missverstanden wird. Die Vermutung liegt

nahe, dass Non Profit Organisationen keinen Gewinn erzielen dürfen. Dieses Verständnis des Begriffs widerspricht aber einer praktikablen Definition sowie der Praxis vieler Non Profit Organisationen (Vgl. Badelt 2007, S. 5). Gewinne dürfen erzielt werden. Sie müssen allerdings in die Organisation rückgeführt, beziehungsweise für Organisationszwecke wiederverwendet und nicht an Eigentümer oder Stakeholder ausgeschüttet werden.

Der Non Profit Begriff spiegelt ein angelsächsisches Phänomen wider, welches für Europa nur eingeschränkt anwendbar ist. In den USA ist die Non Profit Organisation eine stärkere Alternative und ein Kontrahent zur Profit Organisation als in Europa. In den USA sind Non Profit Organisationen gegenüber Profit Organisationen klar abgegrenzt. In Europa ist die Auslegung des Non Profit Begriffes variabel und bedeutet grundsätzlich, dass die Organisation als nicht staatlich zu verstehen ist (Vgl. Badelt 2007, S. 5).

2.5 Profit Organisationen

Profit Organisationen, als Gegenstück zu Non Profit Organisationen, verfolgen als oberstes Ziel das Erwirtschaften von Gewinnen. Eine Profit Organisation ist mit einem Wirtschaftsunternehmen gleichzusetzen, welches in diesem Fall einen speziellen Betriebstyp bezeichnet, der sich im marktwirtschaftlichen System befindet. Die Merkmale eines solchen Unternehmens sind das Streben nach Gewinnmaximierung, dem Prinzip des Privateigentums und des Autonomieprinzips (Vgl. Business Dictionary 2013).

3. Öffentlichkeitsarbeit

3.1 Formen der Öffentlichkeitsarbeit

Bei der Kommunikation von Unternehmen mit der Öffentlichkeit können drei Formen der Öffentlichkeitsarbeit unterschieden werden, die punktuelle, die konzeptionelle und die dialogische Kommunikation.

Die punktuelle Öffentlichkeitsarbeit wird bei kurzfristig existierenden Öffentlichkeiten, wie Kundgebungen oder Versammlungen, angewandt. Auch Organisationen, die keine eigens ausgewiesene Stelle für Öffentlichkeitsarbeit betreiben, bedienen sich dieser Variante. Ein weiterer Nutzungsansatz dieser Anwendung von Öffentlichkeitsarbeit ist die Kommunikation für eine Einzelfallaktion (Vgl. Arlt 1998, S. 85). Bei der punktuellen Öffentlichkeitsarbeit sind keine Reformimpulse gegeben.

Die konzeptionelle Form der Öffentlichkeitsarbeit beziehungsweise der Beziehungspflege mit der Öffentlichkeit kann mehrere Veröffentlichungen aufeinander abstimmen und sie den jeweiligen Eigenschaften der Medien anpassen. Sie kann auf verschiedene Öffentlichkeiten gleichzeitig angewandt werden und eine stimmige und zueinander passende Darstellung erschaffen. Das Ziel dieser Form ist es, längerfristig die Aufmerksamkeit des Publikums zu fesseln und dabei einen inneren Handlungszusammenhang ihrer Tätigkeiten zu erschaffen (Vgl. Arlt 1998, S. 86).

Die dialogische Beziehungspflege ruft zu einer aktiven Mitgestaltung der Kommunikation auf. Es entsteht ein Kommunikationsprozess, der von einer Wechselwirkung zwischen PR-Arbeit und den Öffentlichkeiten abhängig ist. Auf diese Art und Weise bleiben die Themen aktuell, die Botschaften können von allen Kommunikationsteilnehmern erfahren werden und Feedback wird organisiert. „Das klassische Beispiel ist eine Kampagnenplanung, die sich auf eine Kommunikationsdramaturgie stützt und dabei sowohl die Eigendynamik von Veröffentlichungen berücksichtigt als auch Interaktivität praktiziert und sich von der Aktivität der Adressaten in ihrem Vorgehen beeinflussen läßt (sic!).“ (Arlt 1998, S. 86).

3.2 Öffentlichkeitsarbeit für Non Profit Organisationen

Nach Zembathy wird Öffentlichkeitsarbeit im Konzept der Non Profit Organisationen nur als gut gemeinte Zugabe, nicht aber als im Alltag notwendig verstanden (Vgl. Zembaty 1993, S. 93). Faulstich bemerkt ebenfalls, dass die Öffentlichkeitsarbeit von Non Profit Organisationen in der Mehrheit der Fälle „eher schlecht als recht“ (Faulstich 1992, S. 149) durchgeführt wird. Zufällig, nicht systematisch und nebenbei von wechselnden Personen ohne klaren Verantwortungsbereich betrieben, beschreibt Luthe die vermeintliche Öffentlichkeitsarbeit von Non Profit Organisationen (Vgl. Luthe 1994, S. 4).

3.3 Kommerzielle und alternative Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit unterscheidet sich in zwei Formen, die erste Form ist die der kommerziellen, die zweite die der nicht kommerziellen oder auch alternativen Öffentlichkeitsarbeit. Dorer und Marschik haben in einer Forschungsabschrift (1992, S. 109ff) ein Modell entwickelt, in welchem die Idealtypen der Öffentlichkeitsarbeit vorgestellt werden. Nach Fertigstellung des Modells wurden Befragungen durchgeführt mit deren Hilfe Unterschiede der genannten Public Relations Typen festgestellt wurden. Zur Verdeutlichung wurden diese an Beispielen der alternativen Öffentlichkeitsarbeit veranschaulicht. Für die befragten Personen galt der alternative Typus als anders und von der Norm abweichend (Vgl. Dorer/ Marschik 1992, S. 113).

Zwei Abweichungen des vorgestellten Modells konnten durch die Befragung aufgedeckt werden. Die erste ist die Verwendung von Emotionalisierung als Strategie der Public Relations. Dorer und Marschik teilten diese der kommerziellen Öffentlichkeitsarbeit zu, während die Befragten diesen Begriff der alternativen Öffentlichkeitsarbeit zuordneten (Vgl. Dorer/ Marschik 1992, S. 114). Die zweite Abweichung des Modelles von Dorer und Marschik ist die Tatsache, dass diese in ihrem Modell angenommen hatten, Massenmedien seien der Hauptträger der kommerziellen Öffentlichkeitsarbeit. Doch einige der Befragten benannten die Massenmedien als Träger von alternativer Öffentlichkeitsarbeit, denn dank der Durchführung spektakulärer Aktionen, die das Hauptkriterium von alternativer Öffentlichkeitsarbeit darstellen, wird der Zugang zu den Massenmedien erleichtert. Hierauf lässt sich die Tatsache zurückführen, warum aktivistische Aktionen als Instrument gewählt werden sollten, um von den Massenmedien wahrgenommen zu werden und so mit der Welt

kommunizieren zu können (Vgl. Dorer/ Marschik 1992, S. 114). Das Modell der Idealtypen der Öffentlichkeitsarbeit von Dorer und Marschik konnte, abgesehen von diesen zwei Abweichungen, anhand der durchgeführten qualitativen Interviews bestätigt werden (Vgl. Dorer/ Marschik 1992, S. 115).

Abb. 1.: Modell: Idealtypen von Öffentlichkeitsarbeit

KOMMERZIELLE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	ALTERNATIVE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT
VERSTÄNDNIS VON PR	
<p>Öffentlichkeitsarbeit als Beruf, Notwendigkeit der Professionalisierung und Effizienz, von Bedeutung ist Distanz</p>	<p>Öffentlichkeitsarbeit ist Vermittlung eigener Ideen und Authentizität, Notwendigkeit der Identifikation (z.B. Haarschnitt etc), von Bedeutung ist „Betroffenheit“</p>
KOMMUNIKATIONSTHEORIEN; -MODELLE	
<p>beruht auf Kommunikationstheorien und etablierten PR- Konzepten, Kontrolle und Reflexion vorhanden, professionell, strategisch geplant</p> <p>meist Einwegkommunikation, Trennung von Kommunikator und Rezipient vw. Vertikaler Kommunikationsfluß Transport von Meinungen Informations-Transport</p> <p>Prinzip der Repräsentanz</p> <p>Sender-Empfänger-Feedback</p>	<p>beruht auf eigenen Ideen und Erfahrungen, eher im Augenblick sowie an den vorhandenen Ressourcen orientiert</p> <p>steter Versuch, gleichberechtigter Zwei-Weg- Komm., Feed-back, Dialog vorw. horizontaler Kommunikationsfluß Änderung von Einstellungen Informations-Austausch</p> <p>Prinzip direkter Kommunikation</p> <p>Sender-Empfänger-Rollen sind aufgehoben</p>
BEDEUTUNG DER ÖFFENTLICHKEIT	
<p>Information ist zentral Instrumentelles Verständnis von Öffentlichkeit Glaubwürdigkeit</p> <p>ist Ort der Aneignung fremder Erfahrung (indirekte Betroffenheit)</p> <p>Personalisierung</p>	<p>Aktion und Erfahrung sind zentral Authentisches Verständnis von Öffentlichkeit Authentizität</p> <p>ist Ort der Aneignung eigener Erfahrungen (direkte Erfahr.) Authentizität</p> <p>Thematisierung</p>
FUNKTION DER MEDIEN	
<p>Reduktion der Rolle der Medien auf Nachrichtenerzeugung u. -vermittlung beschränkte Kommunikationsanlässe</p>	<p>identitätsstiftende Funktion der Medien soll erreicht werden Immer neue Komm.-Anlässe finden</p>

Entpolitisierung der Medien-Öffentl.	Politisierung der Medien-Öffentl.
STRATEGIEN DER PR	
Ereignis- und anlaßorientiert, um Objektivität bemüht	Grundsatzdarstellungen, betont bzw. Akzeptiert die Subjektivität
Kommunikationszeitpunkte und PR- Strategien werden geplant	vollzieht sich oft spontan, flexibel, aktionistisch
bedient sich vorhandener Kommunikations- und Einflußstrukturen	versucht, neue Kommunikationsstrukturen aufzubauen, aber auch etablierte anzuwenden
Massenmedien als primäre Träger der PR- Botschaft	persönliche Kommunikationsformen sind primär Träger von PR- Botschaften Netzwerke von Kommunikation
Konzepte zur Krisenbewältigung, Geheimhaltung als mögliches Konzept	keine Konzepte, Fehler werden häufig eingestanden, unbequeme Sachverhalte werden gleichfalls erörtert, Frage der „Wahrheit“ gestellt.
Lobbying als Möglichkeit, Einfluß auszuüben	Antiparlamentarismus, als Möglichkeit, Einfluß auszuüben
konsensorientiertes Vorgehen	konfliktorientiertes Vorgehen
Emotionalisierung	Rationale Integration des Privaten (Lebenszusammenhang)
Corporate Identity, Imagebildung	Reflexive Identität, kollektive Erfahrung, Lebenszusammenhang
ERFOLGSMESSUNG	
Evaluierung durch Demoskopie	Evaluierung durch persönliche Kommunikation, Gespräche und Kritik
HIERARCHISCHE EINBILDUNG	
PR-Stelle ist hierarchisch an die Organisation eingebunden	PR ist die Aufgabe aller MitarbeiterInnen und AktivistInnen
INHALTE DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	
Inhalte haben niedrigen Erklärungsbedarf, sind damit leichter vermittelbar	Inhalte haben hohen Erklärungsbedarf und sind somit schwerer vermittelbar
ZIELE DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	
liegt in der Anpassung, im Kompromiß, im Konsens Vertrauen in das Bestehende erhalten	liegt in der Veränderung der Gesellschaft Gegendruck zum Bestehenden schaffen etwas verändern

<p>dient der Machtsicherung „Vertrauen“, Konsonanz</p> <p>materieller Nutzen für die Org. und erst sekundär für die Gesellschaft Organisation soll „wachsen“</p> <p>ausgerichtet auf unternehmenspolitische Ziele, z.B. Bekanntheitsgrad, pos. Image der Organisation Org. in die Öffentlichkeit integrieren, „Marketing- Denken“,</p> <p>Beeinflussung der Öffentlichkeit</p> <p>Corporate Identity</p>	<p>dient der Machtkontrolle Kritik und Kontrolle, Dissonanz</p> <p>materieller und ideeller Nutzen für die Gesellschaft und das einzelne Mitglied Organisation wird nach Erreichen der Ziele überflüssig</p> <p>orientiert an gesellschaftspolitischen Zielen, z.B. Bekanntheitsgrad, Image der Idee Idee in die Öffentlichkeit integrieren</p> <p>Aufklärung und Selbstaufklärung der Öffentlichkeit durch Authentizität und Selbstreflexion</p>
ZIELGRUPPEN DER PR	
<p>Zielgruppe (z.B. durch Meinungsforschung) definiert, „relevante“ Öffentlichkeiten Zielgruppe begrenzt</p> <p>Spricht Zielgruppen eher indirekt – schriftlich – an</p> <p>vorwiegend quantitativ</p> <p>Rezipient ist vielfach Objekt</p>	<p>Zielgruppe sind „alle“, nicht genau bestimmt bzw. bestimmbar, oft aber zugleich regional beschränkt Zielgruppe unbegrenzt</p> <p>Spricht Zielgruppen meist direkt – vorw. Personal – an</p> <p>vorwiegend qualitativ</p> <p>Rezipient ist idealiter Subjekt</p>

Abb. zitiert nach Dorer/Marschik 1992, S. 109f

4. Non Profit Organisationen

4.1 Definitionen von Non Profit Organisationen

Non Profit Organisationen können verschiedenartig definiert und an unterschiedlichen Merkmalen erkannt werden. Nach Anheier sind Non Profit Organisationen je nach Blickwinkel auf mehrere Arten festzulegen. Folgend eine überblicksartige Aufzählung der möglichen Blickwinkel und deren Definitionsansätzen.

Die gesetzliche Definition

Die gesetzliche Definition richtet sich danach, welche Richtlinien dem Gesetz nach zu erfüllen sind, um als eine Non Profit Organisation gelten zu dürfen, wobei jedes Land seine eigenen Richtlinien, die an verschiedenen Gesetzen festgemacht sind, besitzt (Vgl. Anheier 2005, S. 40).

Die funktionale Definition

Die funktionale Definition orientiert sich an den Funktionen, die von der Organisation verfolgt werden. Die Funktionen, die Non Profit Organisationen am häufigsten zugeschrieben werden, sind mit den Begriffen „öffentliches Interesse“ und „öffentliche Absichten“ gleichzusetzen. Auch die Wohltätigkeit, Charity, steht oft im Vordergrund dieser Art von Definition. Ein Beispiel für eine funktionale Definition mit dem offenkundigen Verständnis des Begriffs Charity ist:

„Charity in its legal sense comprises four principal divisions: trusts for the relief of poverty; trusts for the advancement of education; trusts for the advancement of religion; and trusts for other purposes beneficial to the community, not falling under any of the preceding heads.”

(Anheier 2005, S. 43)

Die wirtschaftliche Definition

Ausschlaggebend für eine Unterscheidung von Non Profit Organisationen und Profit Organisationen ist die Art und Weise der Einkommensbeschaffung. Nach der wirtschaftlichen Definition ist es Non Profit Organisationen nicht erlaubt, den Großteil ihres Einkommens durch den Verkauf von Gütern oder Diensten am freien Markt oder durch Besteuerung zu erhalten. Einkommen darf durch freiwillige Spenden und Beiträge von Mitgliedern und Anhängern und Anhängerinnen der Organisation erwirtschaftet werden.

Bei dieser Form der Definition ist ein wichtiger Charakterisierungspunkt das Verbot der Ausschüttung des erzielten Gewinnes. Das bedeutet, dass das erwirtschaftete Geld nur in die Organisation zurückfließen darf, um die weitere Finanzierung der Organisation sichern zu können. Der Versuch einer wirtschaftlichen Definition wurde von UN Systems of National Accounts gemacht:

“Nonprofit institutions are legal or social entities created for the purpose of producing goods and services whose status does not permit them to be a source of income, profit, or other financial gain for the units that establish, control or finance them. In practice their productive activities are bound to generate either surpluses or deficits but any surpluses they happen to make cannot be appropriated by other institutional units.” (UN 1993, para. 4. 54 zitiert nach Anheier 2005, S. 46).

Die strukturell- operationale Definition

Hauptaugenmerk dieser Definition liegt auf der Struktur und den Abläufen der Organisation. Diese Form der Definition wurde von Anheier im Jahr 1992 vorgestellt. Hiernach kann eine Organisation nur dann als Non Profit Organisation gelten, wenn sie folgende fünf Charakteristika erfüllt (Vgl. Anheier 2005, S. 45f).

1. Organisiert - bis zu einem gewissen Grad institutionalisiert
2. Privat - institutionell von der Regierung getrennt
3. Selbststeuernd - muss die Möglichkeiten besitzen ihre Aktivitäten selbst zu evaluieren
4. Keine Profit Ausschüttung - der erwirtschaftete Gewinn darf nicht an Eigner oder Geschäftsführer ausgeschüttet werden
5. Freiwillig - ein gewisser Grad an freiwilliger Arbeit muss enthalten sein

4.2 Kennzeichen einer Non Profit Organisation

Badelt hat zur einfacheren Bestimmung von Non Profit Organisationen folgende Merkmale einer Non Profit Organisation angeführt (Vgl. Badelt 2007, S. 7):

1. Ein Mindestmaß an formaler Organisation kennzeichnet Non Profit Organisationen, weil in verschiedenen Ländern unterschiedliche Formalvorschriften für Rechtspersonen bestehen und es daher keine Begrenzung auf eine bestimmte formale

Organisation gibt. Eine formale Organisation existiert auch dann schon, wenn sie nur juristisch registriert wurde.

2. Non Profit Organisationen gelten als private und daher nicht öffentliche Organisationen. Non Profit Organisationen werden weder vom Staat kontrolliert, noch sie staatlich verwaltet. Es besteht trotzdem die Möglichkeit, dass diese, teilweise oder ganz, finanziell vom Staat unterstützt werden.
3. Non Profit Organisationen ist es nicht erlaubt Gewinne auszuschütten. Die Erwirtschaftung von Gewinnen ist erlaubt. Diese müssen jedoch in der Organisation bleiben und den Gründungszweck der Organisation verwendet werden. Dies ist das Charakteristische an Non Profit Organisationen.
4. Non Profit Organisationen weisen ein Minimum an Selbstverwaltung auf. Die Entscheidungen werden innerhalb der Organisation gefällt. Würden Entscheidungen von außen getroffen werden, würde das dem Zweck der Organisation widersprechen.
5. Non Profit Organisationen zeichnen sich ebenfalls durch Freiwilligkeit aus. Das bedeutet, dass die Arbeit ehrenamtlich ausgeführt wird, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen freiwillig ihre Arbeit verrichten und die Mitgliedschaft ebenfalls eine freiwillige ist.

4.3 Die Ziele einer Non Profit Organisation

Horak definiert die Ziele einer Non Profit Organisation mithilfe der Begriffe Mission, Leistungswirkungsziele, Leistungserbringungsziele, Potential-/ Verfahrensziele, sonstige Formalziele und Anspruchsgruppen, welche im Folgenden beschrieben werden (Vgl. Horak/ Matul/ Scheuch 2007, S. 179ff).

Das oberste Ziel und der Existenzzweck von Non Profit Organisationen ist die Erfüllung ihrer Mission. Dieses Ziel ist nicht quantitativ messbar und kann auf verschiedene Arten erreicht werden. Kleinere Nebenziele sind, solange das oberste Ziel noch nicht erfüllt werden konnte, zu setzen und anzustreben. Die Mission einer Non Profit Organisation ist das Hauptziel und beeinflusst alle Handlungen und eventuelle kleine Nebenziele der Organisation. Die Mission bedeutet für die Organisation einen definierten Sinn und Zweck zu verfolgen, welcher in Form eines „Mission Statements“ oder eines strategischen Leitbilds festgehalten und niedergeschrieben wird.

Leistungswirkungsziele haben das direkte Erreichen der Mission zum Inhalt. Dabei sollen diese bei den Stakeholdern² eine Verhaltens- beziehungsweise Zustandsänderung bewirken. Aus diesem Grund müssen Non Profit Organisationen genau wissen, welche Verhaltensänderung sie bei welcher Zielgruppe bewirken möchte. Es gibt verschiedene Wege, um Verhaltensänderungen möglich zu machen, da jeder Stakeholder unterschiedliche Vorstellungen hat, wie ein Ziel erreicht werden kann und soll.

Leistungserbringungsziele definieren die entsprechenden Leistungen, die erbracht und angeboten werden müssen, um die Wirkung der Verhaltensänderung erbringen zu können. Solche Maßnahmen sind zum Beispiel Beratungsgespräche und konkrete Hilfestellungen, mit deren Hilfe die von den Stakeholdern an die Non Profit Organisation gestellten Aufgaben gelöst werden können.

Verschiedene Verfahren und Potenziale in Form von Personal und Finanzmitteln sind notwendig, um die Leistung erbringen zu können.

Die Anspruchsgruppen verdeutlichen die Wichtigkeit der unterschiedlichen Wertvorstellungen, um das Ziel der Organisation, die Mission, zu erreichen und gliedert das Stakeholder Management als einen wichtigen Teil in das Management der Organisation ein.

4.4 Finanzierung einer Non Profit Organisation

Non Profit Organisationen finanzieren sich durch unterschiedliche Einnahmequellen. Anheier (Vgl. Anheier 2005, S. 69) identifiziert drei verschiedene Teilbereiche, die zur Finanzierung einer Non Profit Organisation beitragen können. Er benennt Zahlungen aus dem öffentlichen Sektor, private Zuschüsse und private Gebühren sowie Abgaben.

Die Zahlungen des öffentlichen Sektors setzen sich aus staatlichen Subventionen, Verträgen und Abgaben zusammen. Die privaten Zuschüsse sind Gründungssubventionen, wirtschaftliche, gesellschaftliche sowie individuelle Spenden. Die privaten Gebühren und Abgaben subsumieren die Begriffe Servicegebühren, Abgaben, Einkünfte aus Verkäufen und Investitionen.

² Anspruchsgruppen sind alle internen und externen Personengruppen, die von den unternehmerischen Tätigkeiten gegenwärtig oder in Zukunft direkt oder indirekt betroffen sind (Wirtschaftslexikon Gabler 2013).

Nur 10% der Finanzierung von Non Profit Organisationen werden durch private Zuschüsse erwirtschaftet. Somit hat dieser Teilbereich den kleinsten Anteil an der Finanzierung von Non Profit Organisationen. Den größten Anteil an der Finanzierung, mit 54%, hat der Teilbereich der privaten Gebühren und Abgaben. Hier kommt der größte Teil des Geldes durch Gebühren und Verkäufe zustande. Die verbleibenden 36% der Finanzierung werden vom Staat übernommen. Die genaue prozentuelle Aufteilung kann je nach Sektor, in welchem die Non Profit Organisation tätig ist, wie Gesundheit, Bildung, Kultur und andere, variieren (Vgl. Anheier 2005, S. 69ff).

4.5 Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit für Non Profit Organisationen

Die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für Non Profit Organisationen ist groß. Gerade Non Profit Organisationen sind auf die Zustimmung der Öffentlichkeit angewiesen, da sie um Hilfe, Verständnis und Mitarbeit angewiesen sind. Öffentlichkeitsarbeit kann Vertrauen zwischen der Non Profit Organisationen und der Öffentlichkeit schaffen. Dabei wirkt die Transparenz einer Organisation bezüglich ihrer Aktionen, Projekte und ihrer Finanzierung vertrauensfördernd. Ohne Transparenz besteht die Gefahr des Misstrauens gegenüber der Organisation (Vgl. Luthe/ Schaefer 2000, S. 202).

Grundsätzlich ist ein positives Klima gegenüber Akteuren des Non Profit Sektors auszumachen. Dem gegenüber häufen sich kritische Nachfragen der Bevölkerung (Vgl. Brömmling 2010, S. 12). Kommunikation mit der Öffentlichkeit wird spätestens dann wichtig, wenn Skandale oder etwaige Schwierigkeiten in der Organisation auftreten. Finanzskandale in Non Profit Organisationen werden als besonders rufschädigend gewertet. Bei Auftreten eines Korruptionsverdachtes gegenüber einem Geschäftsführer einer Non Profit Organisation ist professionelle Öffentlichkeitsarbeit unerlässlich, um Imageschäden vorzubeugen, zu verhindern oder im schlimmsten Fall zu reparieren (Vgl. Luthe/ Schaefer 2000, S. 202). Es stellt sich das Problem, dass die Mehrzahl der Vereine und Organisationen von professioneller Öffentlichkeitsarbeit noch weit entfernt sind. Bei kleinen Organisationen oder Vereinen findet man in der Mehrzahl kein Bewusstsein für die eigene Funktion im Zusammenspiel der lokalen Kräfte. Trotz einiger Ausnahmen, bei denen professionelle Öffentlichkeitsarbeit betrieben wird (Vgl. Brömmling 2010, S. 12), erscheint Public Relations von Non Profit Organisationen willkürlich und zufällig.

4.6 Internationale Klassifizierung von Non Profit Organisationen

Non Profit Organisationen werden, je nachdem in welchem sozialen Bereich ihre Mission gesetzt wurde, verschiedenen Klassen zugeordnet. Salamon und Anheier haben 1992 eine Klassifizierung vorgeschlagen, die von der Non Profit Gemeinschaft angenommen wurde und mittlerweile etabliert ist. Diese Klassifizierung findet in vielen Schriften Verwendung. Andere Institutionen haben ebenfalls Klassifikationsversuche von Non Profit Organisationen gewagt, wie zum Beispiel die Vereinten Nationen, die Europäische Union und der National Council of Charitable Statistics in den USA (Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2012).

Die Klassifikation von Salamon und Anheier unterscheidet insgesamt zwölf verschiedene Non Profit Klassen (Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2012 und Interessensvertretung Gemeinnütziger Organisationen 2013).

- Klasse 1: Kultur und Freizeit
Kultur und Künste, Sport, Freizeit- und andere soziale Klubs
- Klasse 2: Bildung und Forschung
Allgemeinbildende Schulen, Universitäts- und Hochschulbildung, Berufsbildung und sonstige Bildungseinrichtungen Forschung
- Klasse 3: Gesundheit
Akutkrankenhäuser, Rehabilitation, Pflegeheime, Psychiatrische Einrichtungen und Dienste, sonstige Einrichtungen des Gesundheitswesens
- Klasse 4: Soziale Dienste
Soziale Dienste und Wohlfahrt, Katastrophenschutz und –hilfe, finanzielle Unterstützung und Hilfe
- Klasse 5: Umwelt
Umweltschutz, Naturschutz, Artenschutz, Tierschutz und –pflege
- Klasse 6: Lokale Entwicklung und Wohnungswesen
Lokalen Entwicklungsmaßnahmen, Wohnungswesen, Beschäftigungsmaßnahmen
- Klasse 7: Rechtswesen, Interessensvertretungen und Politik
Interessenvertretung, Bürgerinitiativen, Rechtswesen, Rechtsberatung und –vertretung, politische Organisationen
- Klasse 8: Stiftungs- und Spendenwesen, Freiwilligenarbeit
- Klasse 9: Internationale Aktivitäten

- Klasse 10: Religion
 Klasse 11: Wirtschafts- und Berufsverbände, Gewerkschaften
 Klasse 12: Sonstige

In den westlichen Industrienationen besitzen die Klasse 1 bis 4 die größte wirtschaftliche Bedeutung, da diese die meisten Arbeitsplätze und das größte finanzielle Volumen aufweisen können (Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2012).

4.7 Die Vielfalt der Non Profit Organisationen

Non Profit Organisationen können vielfältige Ausprägungen haben. Die Trägerschaft kann dabei staatlich, halbstaatlich oder privat organisiert sein. Im Folgenden soll die Abbildung von Schwarz eine genaue Darstellung der verschiedenen Ausformungen zeigen (Vgl. Schwarz 2001, S. 15).

Abb. 2.: Vielfalt der Non Profit Organisationen

	Zweck, Aufgabe	Arten, Typen
Private NPO		
Wirtschaftliche NPO	Förderung und Vertretung der wirtschaftlichen Interessen der Mitglieder	Wirtschaftsverbände, Arbeitnehmerorganisationen, Berufsverbände, Konsumentenorganisationen, Genossenschaften Mitgliedschaftliche „Unternehmungen“
Soziokulturelle NPO	Gemeinsame Aktivitäten im Rahmen kultureller, gesellschaftlicher Interessen, Bedürfnisse der Mitglieder	Sportvereine, Freizeitvereine, Kirchen, Sekten, Privatclubs, spiritistische Zirkel
Politische NPO	Gemeinsame Aktivitäten zur Bearbeitung und Durchsetzung politische (ideeller) Interessen und Wertvorstellungen	Politische Parteien, Natur-, Heimat-, Umweltschutzorganisationen, politisch orientierte Vereine, organisierte Bürgerinitiativen
Soziale NPO Organisationen	Erbringen karitativer oder entgeltlicher Unterstützungsleistungen an	Hilfsorganisationen und Dienstleistungsbetriebe für Kranke, Betagte, Behinderte, Süchtige,

	bedürftige Bevölkerungskreise (Wohltätigkeit, Gemeinnützigkeit, Wohlfahrt) im Sozial- und Gesundheitsbereich	Arme, Benachteiligte, Wohlfahrtsinstitutionen, Entwicklungshilfe-, Selbsthilfegruppen mit sozialem Zweck
Halbstaatliche NPO		
Öffentlich- rechtliche Selbstverwaltungs- Körperschaften	Erfüllung übertragener Aufgaben auf gesetzlicher Grundlage, mit Pflichtmitgliedschaft, Teils freiwillige Aufgaben	Kammern, Wirtschaftsbetriebe, selbstständige Angestellte, Sozialversicherungen
Staatliche NPO		
Gemeinwirtschaftliche NPO	Erfüllung demokratischer festgelegter öffentlicher Aufgaben (auf Bundes-, Landes-, Gemeindeebene), Erbringer konkreter Leistungen für die Bürger	Öffentliche Verwaltungen, Öffentliche Betriebe: Verkehr, Energie, Spital, Heim, Anstalt, Universität, Museum, Theater, Bibliothek

Abb. nach Schwarz 2001, S. 15

4.8 Funktionen und Formen der Einflussnahme von Non Profit Organisationen

Ruth Simsa hat eine Möglichkeit entdeckt, den Einfluss von Non Profit Organisationen aufgrund ihrer Leistungen gegenüber anderen Organisationen, zu messen. Simsa hat vier Leistungserbringungsmöglichkeiten identifiziert und diese in verschiedene Kategorien aufgeteilt.

Abb. 3.: Leistungserbringungsmöglichkeiten nach Ruth Simsa

	Konkurrierende/ kontrollierende Leistungen	Originäre Leistungen
Aufgabenorientierung	Konkurrierende oder ergänzende Leistungserbringer	Leistungspioniere
Interventionsorientierung	Kontrollinstanzen	Themenpioniere

Abb. nach Simsa 2000, S. 198

Die Möglichkeiten der konkurrierenden/ kontrollierenden Leistungen müssen nicht von Non Profit Organisationen übernommen werden, sondern können von beliebigen Unternehmen,

Organisationen oder Institutionen erbracht werden. Wohingegen die Spalte der originären Leistungen nur von Non Profit Organisationen erbracht werden können. Non Profit Organisationen agieren als konkurrierende oder zusätzliche Leistungserbringer parallel zu staatlichen und/ oder wirtschaftlichen Unternehmen und nehmen aufgrund vorhandener Daten (Vgl. Simsa 2000, S. 198) den größten Anteil der vier Leistungsformen ein.

Non Profit Organisationen als Leistungspioniere bieten Leistungen an, die nicht von staatlichen oder gewinnorientierten Organisationen angeboten werden. Die Funktion des Wegbereiters für folgende Organisationen wird dabei erfüllt.

Non Profit Organisationen versuchen als Kontrollinstanzen andere Organisationen dazu zu bewegen ihre eigenen Richtlinien und formulierte Ziele einzuhalten. Dabei geht es nicht um die Änderung einer Meinung oder Position, sondern eher um eine Spezifizierung und Einhaltung der selbstaufgelegten Richtlinien und Ziele der Organisationen.

Oft unterschätzte Leistungen von Non Profit Organisationen liegen in der Tatsache, dass diese Themenpioniere sind, wobei sie neuen Themen Öffentlichkeit verschaffen. Das bedeutet sie identifizieren und politisieren neue Probleme oder stellen neue Zusammenhänge her (Vgl. Simsa 2000, S. 199). Das Hauptaugenmerk liegt auf der Einflussnahme interpretativer Kategorien, dem Bewusstsein und der Wirklichkeitskonzeption von Akteuren.

Diese Leistungstypen von Non Profit Organisationen sagen in dieser Art und Weise noch nichts darüber aus, welchen Einfluss sie auf andere Organisationen oder auf die Gesellschaft haben. Simsa hat sich im Folgenden die Beziehungsformen von Non Profit Organisationen zu anderen Organisationen angesehen um Rückschlüsse auf den Einfluss, den die Non Profit Organisationen auf die Gesellschaft haben, ziehen zu können (Vgl. Simsa 2000, S. 199). Denn ein großer Anteil der gesellschaftlichen Einflussnahme von Non Profit Organisationen erfolgt über die direkte oder indirekte Beeinflussung von Organisationen, der Beziehungspflege mit anderen Organisationen.

4.8.1 Strategien zur Beziehungspflege

Simsa hat drei Strategien der Beziehungspflege von Non Profit Organisationen zu anderen Organisationen aufgestellt, die Strategie der Konfrontation, der Kooperation und der

Schadensbegrenzung. Zwei Kriterien sind bei diesen Strategien besonders zu beachten. Erstens, je höher die Intensität der Kopplung der beiden Organisationen ist, desto zielgerichteter kann der Einfluss ausgeübt werden. Diese Kopplung kann direkt ausgeprägt als Verhandlung oder als gemeinsame Produktentwicklung sein, oder sie kann indirekt ausgeprägt sein und als Einfluss auf die Umweltbedingungen eines Unternehmens durch, zum Beispiel, einen Konsumboykott erfolgen.

Das zweite Kriterium ist jenes, welches das Maß an Divergenz von Logik und Sichtweise der Unternehmen und Non Profit Organisationen zueinander angibt. Schon die Systemtheorie weist darauf hin, dass es basale Grenzen der Steuerung innerhalb von Systemen gibt. Diese Grenzen orientieren sich primär an der internen Logik. Je stärker sich die Logik der intervenierenden Organisation an die Operationslogik der zu intervenierenden Organisation anpasst, desto wahrscheinlicher ist es, dass diese die Intervention versteht und in ihre eigene Sprache übersetzen kann. Dabei ist die interne Mehrsprachigkeit von Non Profit Organisationen äußerst hilfreich, da diese als Basis der Anschlussfähigkeit bei Verhandlungen und Interventionen gilt. In Bezug auf die Beeinflussung von Organisationen ist es für Non Profit Organisationen ausschlaggebend eine ausgeglichene Kombination zwischen Fremdheit und Ähnlichkeit zu finden. Schadensbegrenzende Strategien benötigen keine besonderen Anforderungen an die Funktionsorientierungen, während bei konfrontativen Strategien eine erhöhte Anschlussfähigkeit gefordert wird. Es muss ein grundsätzlicher Konsens zwischen den beteiligten Unternehmen bestehen. Die kooperative Strategie stellt die größten Anforderungen an die Funktionsorientierung und erfordert vollkommenen Konsens zwischen den Organisationen (Vgl. Simsa 2000, S. 200f).

Konfrontative Strategien

Die Einflussnahme wird über das Instrument der Konfrontation relevanter Umwelten mit Fremdem, Kritik und Protest versucht. Beispiele sind Konsumboykotts und Protestkampagnen. Non Profit Organisationen versuchen Organisationen mit Werten, Zielen und Inhalten zu konfrontieren, die normalerweise nicht in dem jeweiligen Kontext zu finden sind. Die grundsätzliche Idee ist, mithilfe der Einführung neuer oder durch Umdefinieren alter Themen, und der Änderung von Kontextbedingungen Aufmerksamkeit zu schaffen, sodass auch anderen Kosten-, Nutzen- Verhältnissen Beachtung geschenkt wird. Das Veränderungspotential dieser Strategie liegt in einer kollektive Lernanregung zweiter Ordnung, die es ermöglicht eine Änderung von Strukturen und

Verursachungszusammenhängen in Betracht zu ziehen. Grundlegende Änderungen erfordern ein Mindestmaß an Konfrontation, die nicht zu ausgeprägt sein darf, da es zu Abwehrstrategien im Sinne nicht beabsichtigter Nebenfolgen kommen kann (Vgl. Simsa 2000, S. 201f).

Kooperative Strategien

Strategien sollen im Zusammenspiel von unterschiedlichen Organisationen optimiert werden. Dabei kann es sich um Teilnahmen an Verhandlungen und internationalen Abkommen oder gemeinsamen Produktentwicklungen mit Industrieunternehmen handeln. Zentrale Einflussfaktoren von Non Profit Organisationen sind ihre Expertise und Anschlussfähigkeit an unterschiedliche Umwelten und graduelle Umdefinierungen von Themen. Eine interne Repräsentanz der Einstellungen und Orientierungen der Verhandlungs- und Kooperationspartner muss vorhanden sein und bildet die Voraussetzung für den Erfolg der Strategie.

Wenn es im Zuge der Konfrontation zu einer gewissen Änderung der Orientierungen, Ziele und Einstellungen gekommen ist, ist die Kooperation der effektivste Weg der Umsetzung und Ausformulierung sowie der Verfeinerung der Strategien. Durch eine Kooperation kann eine erhöhte Kontrolle und Transparenz dargestellt werden. Bei neuartigen Problemen können Non Profit Organisationen durch ihre spezifischen Erfahrungen und ihr Wissen eine größere Rolle spielen als es ihrer formalen Macht entspricht (Vgl. Simsa 2000, S. 202f).

Schadensbegrenzende Strategien

Non Profit Organisationen, die schadensbegrenzende Strategie benutzen, sind darum bemüht negative Folge der Funktionsweisen anderer Systeme zu begrenzen und darauf aufmerksam zu machen. Beispielhaft können hierfür humanitäre Organisationen, soziale Dienste, Hilfsorganisationen und entwicklungspolitische Organisationen genannt werden. Die überwiegend vorhandenen Differenzen werden nicht durch direkten Kontakt ausgetragen, wobei es keine Bestrebungen gibt mit anderen Organisationen zu kommunizieren. Die einzige zu erfüllende Voraussetzung ist ein Mindestmaß an Akzeptanz der Handlungen aufzubringen und eine möglichst geringe Störung der Funktionslogik anderer Organisationen zu gewährleisten.

Das hier verborgene Veränderungspotential liegt in der hohen und wesentlichen Einflussnahme auf konkrete Lebensbedingungen und die Wohlfahrtssicherung. Die Billigung und das Mildern der Folgewirkungen von Verhaltensweisen der Organisationen führen zu

einer Bremsung der Entwicklung und können eine Systemtransformation einleiten. Als eine positive Nebenwirkung der Spendensammlungen kann eine indirekte Aufmerksamkeitsverlagerung auf bestimmte Themen und Zustände genannt werden, die Einfluss auf andere Systeme erzielen kann (Vgl. Simsa 2000, S. 203f).

Beispielhaft für die Zusammenarbeit zweier Non Profit Organisationen mit verschiedenen Strategien sind das Rote Kreuz und Amnesty International zu nennen, wobei das Rote Kreuz für die Sicherung der Hilfeleistungen in einigen Ländern Akzeptanz von Seiten des jeweiligen Regimes benötigt. Aus diesem Grund kann das Rote Kreuz nicht offen gegen das Regime vorgehen. Die einzige Möglichkeit der Hilfestellung besteht in Form von informellen Hinweisen von Menschenrechtsverletzungen, die an Amnesty International weitergeleitet werden (Vgl. Simsa 2000, S. 204). Amnesty International arbeitet als eine konfrontative Organisation mit einer Organisation, die sich der schadensbegrenzenden Strategie bedient, dem Roten Kreuz, zusammen.

4.9 Exkurs: Transnationale Nicht- Regierungsorganisationen (TNGOs)

TNGOs können indirekt und direkt arbeiten. Indirekt bedeutet, dass sich TNGOs an Regierungen und internationale Organisationen wenden, diesen Probleme aufzeigen und entsprechende Regeländerungen zur Lösung vorlegen. Viele unentdeckte und verborgene Probleme konnten auf diese Art und Weise von TNGOs aufgezeigt werden, wie zum Beispiel die Tropenwaldzerstörung. Die Implementation und das Monitoring von international ausgehandelten Vorgehensweisen ist eine der wichtigsten Aufgaben der TNGOs (Vgl. Beisheim/ Zürn 1999, S. 309).

Die direkte Arbeitsweise benötigt keinen Umweg über die Regierung oder andere Regelungsträger. Dem pluralistischen Politikmodell nach werden Aufgaben der transnationalen Interessensaggregation in einer Gesellschaft vieler internationaler Institutionen erfüllt. In einem republikanischen Politikmodell stehen TNGOs im Hinblick auf gesellschaftliche Selbststeuerung im Fokus. Bei dieser Methode werden hierarchische Regierungsorganisationen außer Acht gelassen und transnational agierende Organisationen stellen selbst Regeln und Normen auf, die im Sinne einer effektiven und politischen Steuerung notwendig erscheinen. Diese Vorgehensweise ermöglicht TNGOs Einflusspotential im Hinblick auf Verhandlungen mit anderen nicht staatlichen transnationalen Akteuren zu

erlangen. Beispielhaft ist die Einigung von Shell und Greenpeace bezüglich der Entsorgung der Bohrinsel³ anzuführen (Vgl. Beisheim/ Zürn 1999, S. 309f).

TNGOs sind in politischen Fragen richtungsweisend. Mithilfe des Agendasettings ist es ihnen möglich neue Politikprozesse auf transnationaler- und nationaler Ebene zum Laufen zu bringen. Transnationales Auftreten ermöglicht es den Organisationen ihre Ressourcen zu bündeln und Mittel der Finanzierung und Materialien aber auch Personal effizienter einzusetzen. Insbesondere wird die Sammlung und Weitergabe von Informationen und Expertisen als kostbares Gut angesehen (Vgl. Beisheim/ Zürn 1999, S. 310).

„Power over opinion“⁴ (Carr 1939 zitiert nach Alleyne 2003, S. 9) ist, gemeinsam mit wirtschaftlicher und militärischer Macht, eine der drei Hauptformen von internationalen Beziehungen. Carr behauptet, dass internationale Beziehungen nur auf einem Machtverhältnis aufgebaut sind. Staaten mit mehr Macht sind in der Lage ihre Meinungen deutlicher zu vertreten, als Staaten mit weniger Macht.

4.10 Der Non Profit Sektor

Der Begriff des Non Profit Sektors, synonym verwendet mit dem Begriff des Dritten Sektors, stellt keinen Fachausdruck, sondern eine Bereichsbezeichnung dar. Der Dritte Sektor bezeichnet einen Bereich der Gesellschaft der durch die Pole Staat, Markt und Gemeinschaft bzw. Familie begrenzt wird (Vgl. Zimmer/ Priller 2007, S. 16), wobei sich die Grenzen dieses Sektors von Zeit zu Zeit ein wenig verschieben können. In den USA passiert es hin und wieder, dass ein Spital vom öffentlichen Status in den Non Profit Status übergeht oder umgekehrt. Es besteht die Möglichkeit, dass sowohl der Bereich Non Profit als auch der Bereich Profit in einem Unternehmen zusammentreffen. Dabei werden Nachhaltigkeitsprogramme bei Profit Unternehmen unterhalten oder von Non Profit Organisationen an einem Business Run teilgenommen (Vgl. Anheier 2005, S. 4).

³ Gemeint ist hier die Bohrinsel Brent Spar die 1995 in der Nordsee versenkt werden sollte, da Shell diese Form der Entsorgung als die umweltfreundlichste ansah. Greenpeace protestierte und erzielte 1998 die Zerlegung der Bohrinsel in ihre Einzelteile und der teilweisen Weiterverwendung der Einzelteile bei der Erweiterung der Hafenanlage bei Stavanger. Weitere Informationen zu diesem Thema finden sich auf der Greenpeace Homepage http://www.greenpeace.de/themen/oel/brent_spar/artikel/chronik_ein_konzern_versenkt_sein_image/ 23.01.2013, 12:33.

⁴ Carr, E. H. (1939): The Twenty Years' Crisis. MacMillan Press. London. S. 134

4.10.1 Österreich und die Non Profit Szene

Der Begriff des Dritten Sektors ist bis heute in der Gesellschaft weitestgehend unbekannt. Unabhängig davon, wie gut die Öffentlichkeitsarbeit einer Organisation ist, ist das Thema der Non Profit Organisationen so komplex, dass sich kaum ein verlässliches Bild an die Öffentlichkeit vermitteln lässt (Vgl. Brömmling 2010, S. 13).

In Österreich ist kein Non Profit Bewusstsein zu finden. Erkennbar ist dieser Umstand daran, dass in der deutschen Sprache kein entsprechender Begriff für Non Profit Organisationen existiert. Die Begriffe „Non Profit Sector“ oder „Voluntary Sector“ wurden in Österreich übernommen. Ein leichter Trend lässt darauf schließen, dass sich in Österreich ein Bewusstsein für den Non Profit Sektor herauszubilden beginnt. Bei der Erörterung der Grenzen des Wohlfahrtsstaates und der Debatte um Reformstrategien wird in den Bereichen Wissenschaft und Politik immer mehr auf die Bedeutung der Non Profit Organisationen hingewiesen (Vgl. Badelt In: Schauer/ Anheier/ Blümle 1995, S. 136). Der Begriff des Dritten Sektors ist im deutschsprachigen Raum keine Seltenheit mehr und wird oft synonym mit dem Begriff des Non Profit Sektors benutzt (Vgl. Zimmer/ Priller 2007, S. 16). Im Allgemeinverständnis sind in Österreich unter einer Non Profit Organisation alle Organisationen zu verstehen: „[...] die einem gesellschaftlich als notwendig und sinnvoll anerkannten Leistungsauftrag folgen und dabei nicht vorrangig vom Ziel der Gewinnerzielung geleitet werden.“ (Schauer 1995, S. 149). Diese Definition lässt es zu, dass Non Profit Organisationen sowohl auf privater, als auch auf öffentlicher Trägerschaft beruhen können. Der Leistungsauftrag kann hier also von innen – aus der Organisation heraus – oder von außen - dem öffentlichen Anliegen entsprechend - festgelegt sein. Non Profit Organisationen ist es daher möglich „im Rahmen von Dezentralisierungs- und Deregulierungskonzeptionen zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben außerhalb des engeren staatlichen Bereichs (=Gebietskörperschaften) herangezogen und entsprechend alimentiert (subventioniert) zu werden.“ (Schauer 1995, S. 149). Die Dienstleistungsbereiche der staatlichen Verwaltungen werden in Österreich oft als Non Profit Organisationen angesehen. Der Dritte Sektor, so wie er in Österreich verstanden wird, besitzt ein wesentlich größeres Begriffsverständnis, als der Third Sector nach angloamerikanischer Interpretation (Vgl. Schauer 1995, S. 149).

4.10.2 Internationaler Vergleich

Der Dritte Sektor findet in keinem Land direkten Eingang in einer Statistik. Die Organisationen dieses Sektors werden den ihnen zugehörigen Bereichen, wie Kunst oder Umwelt, angerechnet. Es existieren keine Statistiken, die Aufschluss über den Umfang der wirtschaftlichen und sozialen Bedeutung der Organisationen an der Gesellschaft geben. Es besteht ein Forschungsprojekt in der empirischen Erfassung und systematischen Analyse von Organisationen in diesem Sektor, welches sich „Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project“ nennt. Die Aufgabe dieses Projektes ist die Durchführung internationaler Vergleiche und die Sichtbarmachung der Leistungen des Non Profit Sektors⁵. Neben der Prüfung und Messung der Strukturen, Finanzierungen, dem Umfang und der Rolle des Non Profit Sektors auf nationaler Ebene wird eine Methodik entwickelt, die als Anleitung zur Implementierung des Non Profit Sektors in die nationalen Statistiksysteme dienen soll (Vgl. Zimmer/ Priller 2007, S. 29). Die Datenerfassung nimmt neben den quantitativen Daten auch die historischen, rechtlichen und politischen Zusammenhänge in den jeweilig analysierten Ländern wahr und berücksichtigt diese bei der Analyse und der Ergebnisdarstellung (Vgl. Zimmer/ Priller 2007, S. 30).

Das Ergebnis des internationalen Vergleiches kann auf drei wichtige Punkte zusammengefasst werden. Erstens ist der Dritte Sektor eine weltweit bedeutende Wirtschaftskraft. Der Umsatz des Dritten Sektors würde der achtgrößten Volkswirtschaft noch vor Brasilien, Russland, Kanada und Spanien entsprechen. Der Dritte Sektor bietet auch mehr Arbeitsplätze an als in vielen Industriezweigen zur Verfügung stehen. Mit der Zahl der hauptberuflich Beschäftigten kann nicht die Gesamtheit des wirtschaftlichen Potentials beschrieben werden, da viele freiwillige und ehrenamtliche Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in diesem Sektor tätig sind (Vgl. Salamon 2001, S. 31).

Der zweite wichtige Teilpunkt des Ergebnisses ist, dass der Sektor sowohl große nationale als auch regionale Unterschiede aufweist (Vgl. Salamon 2001, S. 32ff). Der Dritte Sektor ist in den westlichen Industrieländern größer als in Lateinamerika, Mittel- und Osteuropa. Die USA haben nicht den größten Anteil am Non Profit Sektor. Vergleichsweise weisen die Niederlande, Irland und Belgien einen größeren Anteil am Non Profit Sektor auf. Weiters

⁵ Weitere Informationen zu dieser (Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project) und ähnlicher Studien finden sich auf folgenden Homepages <http://ccss.jhu.edu/the-center/about-the-center> 21.01.2013, 08:32 und <http://www.wu.ac.at/npo/competence/research/abgeschlforsh/johnhopkin> 21.01.2013, 09:45.

konnte nachgewiesen werden, dass kein direkter Zusammenhang zwischen der Sozialstaatlichkeit und der Größe des Dritten Sektors besteht. Die Vermutung, dass Länder mit guten staatlichen Sicherheitssystemen nur einen kleinen Dritten Sektor benötigen, ist nicht nachweisbar. Die Untersuchung zeigt, dass Staaten mit einem guten Sicherungssystem auch über einen großen Dritten Sektor verfügen.

Das dritte Teilergebnis lässt erkennen, dass die interne Strukturgestaltung des Sektors auf eine Dominanz sozialer Dienstleistungen verweist (Vgl. Salamon 2001, S. 34ff). Zwei Drittel der Beschäftigten im Non Profit Sektor sind im Bereich der sozialen Dienstleistungen beschäftigt. Dahinter rangieren die Teilbereiche Gesundheitswesen, Kultur und Freizeit. Wenn der ehrenamtliche Arbeitsbereich ebenfalls in Betracht gezogen wird, dann sind die Schwerpunkte in den Bereichen Kultur und Freizeit zu finden. Regionale Unterschiede sind bei Miteinbeziehung der ehrenamtlichen Arbeit in der internen Strukturierung zu finden.

4.11 Exkurs: Selbstorganisation

Selbstorganisationen stellen eine weitere Form von Non Profit Organisationen dar. Sie entsprechen zum größten Teil dem Grundgedanken der Genossenschaften, die „unabhängig von der sozialistischen Bewegung in gewerblichen und landwirtschaftlichen Bereichen - historisch als Instrument zur Überwindung der Bedrohung durch den Liberalismus - entwickelt wurden.“ (Badelt 1979, S. 17). Wenn Selbstorganisationen weniger der Selbsthilfe als vielmehr der Hilfe für Dritte dienen, dann kann von der Wiedergeburt eines Gemeinschaftskonzeptes gesprochen werden.

In Österreich bestehen einige Formen von Selbstorganisationen. Dabei sind diese in der Hinsicht auf die Vielfalt, den Organisationsgrad und die ökonomisch quantitative Bedeutung keinesfalls mit den Selbstorganisationen aus der angelsächsischen Region zu vergleichen (Vgl. Badelt 1979, S. 123). Traditionelle Selbstorganisationen in Österreich sind zum Beispiel die Caritas, das Rote Kreuz oder die Freiwillige Feuerwehr. Diese Organisationen werden auch zum Non Profit Sektor gerechnet. Nicht so traditionelle Formen der Selbsthilfeorganisationen sind die Multiple Sklerose Gesellschaft, die Diabetikerselbsthilfegruppen, die Anonymen Alkoholiker, Colostomie- und Ileostomie-Operierte, Gesellschaft Nierentransplantierter und Dialysepatienten Österreichs, der Verein für Lebenshilfe sowie Selbsthilfegruppen für Übergewichtige (Vgl. Badelt 1979, S. 125).

Neuere Formen von Selbsthilfeorganisationen sind soziale Dienste, die Betreuungsdienste anbieten, wie zum Beispiel die Hauskrankenhilfe. Für Kinder gibt es die Einrichtung „Aktion Spielbus“ in Graz, wobei ein mobiler Spielbus nach dem Prinzip der Abenteuerspielplätze auf vielen verschiedenen öffentlichen Spielplätzen eingesetzt wird (Vgl. Badelt 1979, S. 126f).

5. Soziale Bewegungen

Raschke stellt in seinem Werk „Soziale Bewegungen. Ein historischer Grundriss“ folgenden Versuch auf, soziale Bewegungen zu definieren:

„Soziale Bewegung ist ein mobilisierender kollektiver Akteur, der mit einer gewissen Kontinuität auf der Grundlage hoher symbolischer Integration und geringer Rollenspezifikation mittels variabler Organisations- und Aktionsformen das Ziel verfolgt, grundlegenden sozialen Wandel herbeizuführen, zu verhindern oder rückgängig zu machen.“ (Raschke 1985, S. 77).

Um keine Unklarheiten bei dieser Definition aufkommen zu lassen, hat Raschke einige Erläuterungen zur Verfügung gestellt (Vgl. Raschke 1985, S. 77f).

Der Begriff der Mobilisierung ist von Bedeutung, da die Machtposition bei sozialen Bewegungen nicht durch Institutionen gesichert wird, sondern durch die Mobilisierung der Bevölkerung, die so zur Existenzbedingung sozialer Bewegungen wird. Die andauernde Suche nach Unterstützung und der Bewegungsdrang ist ein charakteristisches Merkmal. Ein gewisser Grad an Kontinuität ist notwendig, um zu zeigen, dass die soziale Bewegung noch in Bewegung und existent ist.

Eine hohe symbolische Integration ist durch ein ausgeprägtes Wir- Gefühl der Gruppe erkennbar, welches sich in der Mode, Sprache und den Umgangsformen der Teilnehmer widerspiegeln kann. Es herrschen in einer Bewegung sehr geringe Rollenspezifikationen, da teilnehmen kann, wer sich für das Thema interessiert und dafür eintreten möchte. Es besteht kein formeller Mitgliedszwang.

Soziale Bewegungen gründen sich auf variablen Organisations- und Aktionsformen. Das bedeutet, dass es keine Definition der Bewegung durch eine bestimmte Organisationsform gibt. Sie ist nicht auf eine bestimmte Aktionsform festgelegt und variiert in ihrem Umfang und ihrer Bedeutung für die Gesellschaft.

Das auszeichnende Ziel ist die Anstrengung strukturelle Veränderungen von Staat und/ oder Gesellschaft anzustreben und zu vollbringen. Es ist nicht nötig, das ganze System zu verändern, einige wichtige Elemente sind oft schon ausreichend.

Um soziale Bewegungen und ihren Unterschied zu Non Profit Organisationen verstehen zu können, werden hier die wichtigsten und bezeichnenden Merkmale von sozialen Bewegungen angeführt und kurz erläutert.

Ziel von sozialen Bewegungen ist es politische und soziale Verhältnisse zu verändern, die einer größeren gesellschaftlichen Gruppe unzumutbar und ungerecht erscheinen. Dabei kann die Veränderung durch radikale oder reformistische Aktionen von statten gehen. Das Ziel kann sowohl die Aufhebung von politischen und ökonomischen Machtverhältnissen sein, als auch der Austausch von Eliten, sowie eine tiefgreifende Umgestaltung von sozialen und kulturellen Lebensweisen (Vgl. Brand/ Büsser/ Rucht 1986, S. 36).

Soziale Bewegungen haben ein Mindestmaß an organisatorischer Struktur, die eine Führungsstruktur sowie strategisches Handeln möglich macht. Durch dieses Maß an Organisation unterscheiden sie sich von kurzfristig aufkommenden Revolten und Unruhen, sowie von stark institutionalisierten und formalisierten Organisationen. Ein charakteristisches Merkmal von sozialen Bewegungen ist dabei die Verbindung von subjektiven Motiven und ihrem Bewegungszweck (Vgl. Brand/ Büsser/ Rucht 1986, S. 36).

Soziale Bewegungen haben die Mobilisierung eines sich ständig vergrößernden Kreises von potentiell Betroffenen zum Ziel und werden dabei meist von einer bestimmten sozialstrukturell identifizierbaren Gruppe getragen (Vgl. Brand/ Büsser/ Rucht 1986, S. 36).

Ihr Anliegen versuchen soziale Gruppen meist durch direkte, gewaltfreie oder gewalttätige Aktionen zu realisieren, sofern ihnen keine institutionellen Wege offen stehen. Meist werden beide Wege, der institutionelle und der aktionelle, zur gleichen Zeit versucht (Vgl. Brand/ Büsser/ Rucht 1986, S. 36).

Eine Notwendigkeit von sozialen Bewegungen ist der Umstand, dass diese immer in Bewegung bleiben müssen. Der Grund dafür ergibt sich aus der geringen Institutionalisierung und den häufigen Aktionen sowie der andauernden Entwicklungslogik sozialer Bewegungen, die eine weitere Mobilisierung der betroffenen Bevölkerungsgruppen notwendig macht und somit eine weitere Eskalation des Konflikts erfordern, solange noch keine Erreichung ihrer Ziele und Anliegen vorgewiesen werden kann. Die Dynamik entsteht hier durch das

Wechselverhältnis von Proteststrategien und gesellschaftlich politischen Reaktionen (Vgl. Brand/ Büsser/ Rucht 1986, S. 36f).

Soziale Bewegungen können immer einen Anfang und ein Ende vorweisen (Vgl. Brand/ Büsser/ Rucht 1986, S. 37). Von einer sozialen Bewegung kann man sprechen sobald protestierende Gruppen durch

- eine gemeinsame Problemstellung und gemeinsame Zielvorstellungen,
- ein Minimum an Organisation eine kollektive Identität entwickelt haben und
- über eine breite mobilisierbare Basis verfügen.

Das Ende von sozialen Bewegungen kann auf verschiedene Arten herbeigeführt werden, wenn diese ihr Ziel erreicht haben.

- Wenn die Konfliktbeziehung gesellschaftlich anerkannt und institutionalisiert worden ist.
- Wenn die Bewegung zu einer formalen Organisation wird, wie zum Beispiel einer Partei oder Interessensgruppe.
- Wenn sie aufgrund von verschiedenen Abspaltungen zerfällt.
- Wenn das Thema seine Aktualität verliert und damit auch seine Mobilisierungsfähigkeit verliert.
- Wenn die Bewegung durch staatliche Unterdrückung zerschlagen wird.

Soziale Bewegungen sind oft an vielen Protestbewegungen an verschiedenen Orten und aufeinander folgend oder gleichzeitig an verschiedenen Problembereichen beteiligt, wobei eine Art Protestzyklus entsteht. Es kommt meist zur Anwendung und Verbreitung neuer Techniken und es entstehen neue Formen der Mobilisierung und Organisation des Protests. Der Höhepunkt eines solchen Protestes ist die Verunsicherung der herrschenden Elite und die Erfolgs- und Veränderungserwartungen der Bewegung. Darum ist es für den Erfolg einer solchen Bewegung wichtig, ob sie sich in einen solchen Protestzyklus einordnen kann oder nicht (Vgl. Brand/ Büsser/ Rucht 1986, S. 37).

Nicht- Regierungsorganisationen wie NPOs und NGOs haben ihre Wurzeln in sozialen Bewegungen. Die Themenfelder von NPOs und NGOs sind viel heterogener und spiegeln mehr den gesellschaftlichen Geist wider, als zum Beispiel die Themenvielfalt von Gewerkschaften. NPOs widmen sich Themenfeldern wie Umweltproblemen, Menschenrechtsverletzungen, sowie Konsumentenrechten auf Informationen über

Produktbedingungen und Inhaltsstoffen von Produkten. Gewerkschaften und die politischen Parteien der Arbeiterbewegung haben sich über viele Jahre hinweg ein komplexes und ausgeprägtes Wissen über ihren Themenbereich angeeignet. Doch in der heutigen Zeit sind diese Träger von sozialen Bewegungen in ihrer Auflösung begriffen. Eine Distanz zu den Gewerkschaften ist nach Altvater ein wesentlicher Bestandteil des Modernisierungsprozesses (Vgl. Altvater 1999, S. 321).

5.1 Entwicklung sozialer Bewegungen

„Am plausibelsten scheint uns, das wiederholte Auftreten antimodernistischer, zivilisationskritischer Strömungen als *Reaktion auf tiefgreifende Modernisierungsschübe* zu deuten.“ (Brand/ Büsser/ Rucht 1986, S. 272). Es lassen sich drei Wellen derartiger Strömungen im Laufe der Zeit identifizieren. In der Literatur wird übereinstimmend festgehalten, dass der Anfangspunkt für Bewegungsaktivitäten in der französischen Revolution zu finden ist (Vgl. Zwick 1990, S. 28). Die erste Strömung kam in der Romantik „als Reaktion auf die gesellschaftlichen Erschütterungen, die mit der politischen Durchsetzung der bürgerlichen Gesellschaft, der französischen Revolution, der Aufhebung feudaler Abhängigkeiten und der Durchsetzung kapitalistischer Marktmechanismen verbunden waren;“ (Brand/ Büsser/ Rucht 1986, S. 272) auf. Die zweite Strömung trat zu Beginn des 20. Jahrhunderts auf. Es war die Reaktion auf die sozialen und kulturellen Krisenerfahrungen der umfassenden Industrialisierungen und Urbanisierungen. Die dritte Strömung zeichnet sich in den 1960er Jahren ab, als Reaktion auf den Modernisierungsschub, der in den Nachkriegsjahren einen großen Aufschwung erlebte. Dieser Modernisierungsschub förderte eine gänzliche Industrialisierung des Reproduktionsbereiches und schlussendlich einen gewaltigen Satz an technischen Eingriffs- und Destruktionsmöglichkeiten (Vgl. Brand/ Büsser/ Rucht 1986, S. 272f).

Die Strömungen unterscheiden sich nach den Ländern, in denen sie auftreten, in der Art und Weise ihres Verlaufs des Modernisierungsprozesses, nach ihrem zeitlichen Auftreten, ihrem inhaltlichem Anliegen, ihrer Intensität und in ihrer Bedeutung für die Gesellschaft (Vgl. Brand/ Büsser/ Rucht 1986, S. 273).

5.2 Neue soziale Bewegungen

Die neuen sozialen Bewegungen machen sich während der 1960er Jahre zum ersten Mal bemerkbar und entfalten sich in den 1970er und 1980er Jahren zu ihrer vollen Größe. Dabei zeichnen sie sich nach Raschke durch folgende neue Merkmale aus:

- „Abwesenheit einer einheitlichen, geschlossenen Ideologie.
- Thematische Vielfalt und rasche Issuewechsel.
- Geringer Grad an organisatorischer Verfestigung, Bürokratisierung und Zentralisierung in Verbindung mit Führerfeindlichkeit.
- Hohe Variabilität der Aktionsformen bei Betonung direkter Aktion.
- Vielzahl autonomer, aber stark vernetzter Teilbewegungen.“ (Raschke 1985, S. 412)

Es handelt sich nach Raschke um einen „schwach strukturierten, fluiden und offenen Typ sozialer Bewegung“ (Raschke 1985, S. 412). Auch inhaltlich grenzen sich die neuen sozialen Bewegungen von den früheren Arbeiterbewegungen ab. Der neue Themenschwerpunkt kreist nicht wie vorher um die Überwindung kapitalistischer Produktionsverhältnisse oder um die Forderungen für die gleichmäßige Verteilung sozialer Gerechtigkeit.

Die Strategie der neuen sozialen Bewegungen setzt sich aus einer Mischung der beiden bisher genutzten Strategien zusammen. Einerseits setzten die Bewegungen einen deutlichen Schwerpunkt auf informelle und netzwerkartige Mobilisierung, andererseits werden Räte oder Ausschüsse gegründet, die das organisatorische Rückgrat der Bewegungen bilden (Vgl. Zwick 1990, S. 68).

Als neue soziale Bewegungen sind die Friedensbewegungen, die ihren Aufschwung nach dem zweiten Weltkrieg erfuhren, zu bezeichnen. Die Studenten- und Protestbewegungen der späten 1960er Jahre, die Bürgerrechtsbewegungen ab den 1950er Jahren, die Anti-Atombewegung, sowie die neue Frauenbewegung, die erstmals in den 1970er Jahren entstand, gelten ebenfalls als neue soziale Bewegungen. Weiters sind die Dritte Welt Bewegung, Bürgerinitiativen, Ökologie- und Umweltschutzbewegungen und Alternativbewegungen zu nennen (Vgl. austriaforum.org 2013).

Es gibt viele verschiedene Versuche die heutige Gesellschaft mit einem bestimmten Begriff zu bezeichnen und zu etikettieren. Verschiedene Soziologen und Kommunikationswissenschaftler stellten solche Versuche vor, wie Daniel Bell die „postindustrielle Gesellschaft“, Alain Touraine die „programmierte Gesellschaft“, Charles Perrow die „organisierte Gesellschaft“ und Patrick Lagadec die „Risikogesellschaft“ (Vgl. Rucht 1999, S. 15). Weitere neue Begriffe wie „Protestgesellschaft“ von Pross und „Demonstration Democracy“ von Etzioni, sowie der neueste Begriff der „Bewegungsgesellschaft“ von Neidhardt und Rucht etablierten sich in der Reihe der Etikettierungsversuche. Rucht sieht in den heutigen neuen sozialen Bewegungen eine große Veränderung ihrer Arbeitsweise. So gesehen sind für Rucht in Bezug auf die Eingriffstiefe (Vgl. Rucht 1999, S. 20) die veralteten Gesellschaften des 18. und 19. Jahrhunderts viel eher als Bewegungsgesellschaften zu bezeichnen als gegenwärtige Gesellschaften.

Die Lebenszeit von neuen sozialen Bewegungen wurde in den vergangenen Jahren immer kürzer. Durch den andauernden Interessenswandel der Gesellschaft besitzt eine soziale Bewegung nur ein begrenztes Zeitfenster ihre Mobilisierungskampagne zu starten und durchzuführen, bevor ein anderes Thema in den Vordergrund rückt. Wenn eine soziale Bewegung heutzutage für die Dauer von fünf Jahren bestehen kann, dann ist dieses ein gutes Zeichen (Vgl. Raschke 1999, S. 69). Der neue Typus dieser Bewegungen wurde in den 1960er Jahren etabliert. Zu erkennen ist dieser „am Kontrast zwischen der „Kampf dem Atomtod“- Bewegung einerseits, getragen von den industriellen Massenorganisationen, Gewerkschaften und SPD, der Ostermarschbewegung andererseits, einer Bewegung im Übergang zum postindustriellen Bewegungsmuster.“ (Raschke 1999, S. 69). Soziale Bewegungen können nach Abschluss ihres Lebenszyklus erneut auftreten. Die Ökologiebewegung zum Beispiel, die ihre Anfänge in den 1970er Jahren hat, macht seit einiger Zeit wieder auf sich aufmerksam. Die neue Bewegung stellt keinen Versuch dar, die Bewegung der 1970er Jahre erneut aufleben zu lassen, sondern strebt das Image an als vollkommen neue Bewegung mit neuen Taktiken und Vorgehensweisen wahrgenommen zu werden (Vgl. Hunter 2012, S. 303).

Erklären lässt sich dieser Typus sowohl an den Rahmenbedingungen als auch an der Sozialstruktur. Raschke benannte drei Faktoren (Vgl. Raschke 1999, S. 70), die einen starken Einfluss auf das strategische Handlungspotential dieses Typus haben.

1. Die Verschiebung zu kulturorientierten Bewegungen

Der Wertewandel, die kulturelle Resonanz und die Selbst- statt der Strukturveränderung stehen nun im Mittelpunkt und sind ausschlaggebend für Voraussetzungen, Wirkungen und Intentionen der neuen sozialen Bewegungen. Personelle und organisatorische Integration stehen nur sehr begrenzt für die sozialen Bewegungen zur Verfügung, daher wird von diesen versucht die symbolische Integration einzusetzen, wobei sie aber von kultureller und massenmedialer Vermittlung stark abhängig sind.

2. Organisations- und Strategieschwäche

Eine der massivsten Schwächen neuer sozialer Bewegungen ist die fehlende Kontinuität eines fähigen und interventionstarken Akteurs an der Spitze. Erschwerend kommt hinzu, dass es Schwankungen in der Macht- und Kulturorientierung gibt.

Als Stärke aber gleichzeitig auch als Schwäche gilt die Neigung der Projektorientierung und des persönlichen Engagements in einem der bestimmten Themenbereiche. Dabei kann dieses Partikularwissen auch als Schwäche ausgelegt werden, weil diese Eigenschaft den Themenpluralismus und das alternative Spezialistentum fördert.

3. Medieneffekte

Der wichtigste Umweltfaktor sind seit einiger Zeit die Medien. Soziale Bewegungen setzen immer häufiger auf die symbolische Masse der Medien und der Menschen, die Medien konsumieren, statt auf die reale Masse. Ein Nachteil dieser Methodik ist der schnelle Verschleiß an Themenschwerpunkten. Ein Thema wird blitzartig vom anderen abgelöst, daher bleibt keine Zeit eine Mobilisierungskampagne ordentlich durchzuführen. Als Ausgleich dieser Schwäche wird von Zeit zu Zeit versucht Ersatzmittel von sozialen Bewegungen zu verwenden, doch sind diese in der Mediengesellschaft oft nicht als solche zu erkennen und bedürfen daher einiger zusätzlicher Mittel, wie die ausgewählten und unkonventionellen Aktionsformen einer kleinen Anzahl von Akteuren und Akteurinnen, Aktivisten und Aktivistinnen oder bewegungsförmiger Sprache um eine Bewegung zu bewirken. Greenpeace gelingt es von Zeit zu Zeit mit einer solchermaßen geprägten Kampagnenpolitik, die wie eine

Inszenierung von Bewegung anmutet, die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zu ziehen.

5.3 Gründe sozialer Bewegungen

Es gibt gesellschaftliche Probleme die durch soziale Bewegungen gelöst werden können, Probleme zu denen es keine Bewegung gibt und Probleme zu deren Lösung Bewegungen nur geringfügig beitragen können oder unpassend sind. „Eine Gesellschaft ohne Bewegung verfügt nur über eine reduzierte Lern- und Wandlungskapazität.“ (Raschke 1985, S. 408). Könnten alle Bewegungen ihre Ziele uneingeschränkt verfolgen und verwirklichen, wäre die Gesellschaft aufgrund der häufigen Gegensätzlichkeit der verschiedenen Ziele, nicht erstrebenswert. Einen nachweisbaren Zusammenhang zwischen Bewegungen und dem sozialen Wandel kann man aufgrund unüberwindlicher methodischer Schwierigkeiten nicht nachweisen (Vgl. Raschke 1985, S. 409).

Das primäre Ziel der sozialen Bewegungen ist es letztendlich strukturelle Veränderungen in der Gesellschaft herbeizuführen. Die Gesellschaft hat dabei die Aufgabe sich daran messen zu lassen, die legitimen Ziele der Bewegungen zuzulassen (Vgl. Raschke 1985, S. 408).

Das Bedürfnis nach einem Diskurs ergibt sich aus dem Grund der Individualisierung heraus. Gruppen von Menschen, Lebensformen oder Institutionen, die über einen gewissen Zeitraum hinaus existieren, sehen sich irgendwann Strukturen gegenüber, die nicht mit den eigenen Überzeugungen in Einklang stehen und aus diesem Grunde in Frage gestellt werden. Diese Beobachtung ist vor allem in der heutigen Zeit wichtig, in der das Selbstverwirklichungsmilieu nicht wegzudenken wäre. Begonnen hat dieses Zeitalter der Selbstverwirklichung in den 1970er und 1980er Jahren. In Deutschland gab es zum Beispiel große Umwälzungen in Bezug auf den beruflichen Werdegang. Die Menschen begannen ihre berufliche Laufbahn in Frage zu stellen und diese persönlich gestalten zu wollen (Vgl. Plake/ Jansen/ Schuhmacher 2001, S. 47).

5.4 Historische Aktionsrepertoires der modernen sozialen Bewegungen in Deutschland

Im Verlauf der Geschichte der modernen sozialen Bewegungen entwickelten sich immer neue Formen von Strategien und Formen des Protests. In diesem Zusammenhang veränderten sich auch die Bedeutung und die Gewichtung der Proteste.

Es folgt nun ein kurzer Abriss über die Geschichte und die Ausformungen des Aktionsrepertoires von sozialen Bewegungen seit Beginn des 19. Jahrhunderts.

5.4.1 Vorindustrielle Phase

Im Zeitraum von 1800 bis in die 1850/60er Jahre lassen sich vorwiegend vorindustrielle Aktionsformen finden. Diese beinhalteten „vereinzelte spontane, formell noch nicht organisierte, direkte und oft auch gewaltsame, lokal gebundene reaktive Aktionen (Auflauf, Tumult, Aufruhr).“ (Balister 1996, S. 28f), sowie Ansätze moderner Formen des sozialen Protests, wo schon auf Vermittlungsinstanzen und -prozesse gesetzt wurde. Der vorindustrielle Protest trat meist, da er sich nicht zu einer eigenen Bewegung entwickelte, größtenteils als Ausformung des Sozialprotestes mit politischen Kämpfen bürgerlicher Bewegungen in Erscheinung. Die dabei entstandenen Bewegungen agierten sehr gewaltsam und nahmen Straßenkämpfe, Barrikaden und den bewaffneten Aufstand in der 1848er Revolution wieder auf. Die bürgerliche Bewegung erweiterte das Repertoire der brutalen Straßenkämpfe und Aufstände um intermediäre und demonstrative Aktionsformen. Politische Vereine bedienten sich der Mittel Massenpetitionen, Unterschriftensammlungen und der Verbreitung von Druckerzeugnissen.

Als weiteres Mittel im Aktionsrepertoire sind öffentliche Versammlungen, der Vorläufer der heutigen Straßendemonstrationen, zu nennen, die sich in der vorindustriellen Phase als spontane Zusammenkünfte äußerten. Die einzige Organisationsform, die genutzt werden konnte, war die Zusammenschließung sozialer Gruppen, wie Zünfte und Bürgerwehren. Ebenfalls in dieser Zeit aufgetreten sind geschlossene Kundgebungen, die von einem Veranstalter ausgerichtet wurden, sowie offene Volksversammlungen.

5.4.2 Industrielle Phase

Die industrielle Phase lässt sich von 1860 bis 1960 eingrenzen. Diese Phase bringt keine neuen Aktionsformen auf. Es war die Zeit der Veränderungen der internen Strukturen, wobei es vier maßgebliche Veränderungen in den Strukturen der Aktionsrepertoires gab (Vgl. Balister 1996, S. 29ff). Die Aktionen kamen nicht mehr spontan zustande, sondern wurden von Organisationen und deren Mitgliedern organisiert und getragen. Aufgrund der gestiegenen Komplexität der Gesellschaft und dem erweiterten Erklärungsbedarfs mussten Beweggründe für Aktionen auf höherem Niveau legitimiert werden. Eine Spezifizierung der Aktionen meint, dass im ökonomischen Bereich vermehrt die Form des Streiks genutzt wurde, während im politischen Bereich die Form des Wahlkampfes an Beliebtheit gewonnen hat. Zuletzt verbreitete sich das Aktionsprogramm und indizierte eine Verschmelzung der intermediären und direkt- gewaltsamen Aktionsformen.

Um 1860 zeichneten sich die Aktionsformen häufiger durch Planung und Organisation aus. Wahlkämpfe und Protestkundgebungen wurden von Parteien und anderen politischen Gruppen durchgeführt und vergrößerten nach und nach ihren intermediären Charakter. Demonstrationen als friedliche Straßenumzüge etablierten sich in der Zeit vor dem ersten Weltkrieg und wurden ebenfalls nicht mehr spontan abgehalten. Sie zeichneten sich nun durch Planung und Organisation aus. Die Sozialdemokratie bemühte sich die Inhalte der Proteste einzuschränken und die zeitliche Ausdehnung in Grenzen zu halten. In den Jahren der Weimarer Republik nahmen gewaltsame und direkte Aktionen erneut überhand und beherrschten das Aktionsrepertoire. Den Spitznamen „Republik der Demonstrationen“ trägt die Weimarer Republik aufgrund der zahlreich stattgefundenen Demonstrationen. Viele Aktionen wurden nur noch von den Parteien getragen, wobei die Aufmärsche der NSDAP Mitglieder mit ihrer Ästhetik und Gewalt vorherrschend waren. Während der nationalsozialistischen Jahre wurden alle intermediären und demonstrativen Aktionsformen unterdrückt und nur gebilligt, wenn diese im Rahmen des NSDAP Programmes geschahen. Die einzigen Formen von Aktionen waren nächtliche Parolenmalereien und die konspirative Verteilung von Flugblättern. Die Nachkriegszeit bis in die 1960er Jahre kann als Übergangsphase bezeichnet werden. Vorherrschend waren Aktionsformen mit intermediärem Charakter und punktueller Anwendung derselben. Erst in der Gegenbewegung „Kampf dem Atomtod“, in der Phase gegen die Remilitarisierung, wurde oppositionelles Verhalten wieder gelernt.

5.4.3 Nachindustrielle Phase

In den 1960er Jahren trat wieder ein neues Aktionsrepertoire auf. Vorherrschend waren demonstrative und gewaltfreie Formen. Die demonstrativen Aktionsformen haben quantitativ immer mehr zugenommen und sich qualitativ in Richtung größerer Vielfalt und Ausprägungen entwickelt. Intermediäre und gewaltsame direkte Aktionen gehörten der Vergangenheit an, zum Teil als Konsequenz der gewaltsam, durchorganisierten Aktionen im Nationalsozialismus.

Demonstrationen waren Formen von hochmobilen, aber nicht beständigen Trägergruppen. Als eine neue Ausprägung dieser Form etablierte sich der zivile Ungehorsam. Dieser erforderte Mut und Risikobereitschaft und mutierte schnell zur neuen Ausdrucksweise von Protestierenden. Diese wollten nicht länger intermediär- bürokratisch oder gewaltsam, aber auch nicht nur demonstrativ sein. Diese Form wurde von einer Trägerschaft ausgeübt, die sich keine Sorgen über das Weiterbestehen einer Organisation machen muss. Das primäre Ziel dieser Aktionen hieß nicht mehr Machteroberung, sondern sollte als eine punktuelle Intervention dienen und eine bewegliche Verteidigung darstellen (Vgl. Balister 1996, S. 32f).

5.5 Exkurs: Die Wechselwirkungen von Massenmedien und dem sozialen Wandel

Der soziale Wandel beschäftigt die Soziologie schon seit ihren Anfängen. So haben Wilbert E. Moore und William F. Ogburn den Begriff des sozialen Wandels im Lauf der Zeit sowohl definiert als auch geprägt (Vgl. Kunczik/ Zipfel 2005, S. 104). Dabei setzte die Soziologie den Begriff der Massenmedien sehr lange nicht in Bezug zum sozialen Wandel. Auch in der Publizistik (Vgl. Wilke 1986, S. 4f) wurden die Massenmedien aus der Überlegung des sozialen Wandels lange herausgehalten. Den Grund dafür meint Jürgen Wilke (Vgl. Wilke 1986, S. 6ff) auf die „Verstärker- Hypothese“ zurückführen zu können. Lange Zeit galt die Hypothese, dass Massenmedien Einstellungen nicht verändern sondern nur verstärken konnten. Aus dieser Sichtweise heraus gab es für die Publizistikwissenschaftler und Publizistikwissenschaftlerinnen keinen ersichtlichen Grund den Beitrag der Massenmedien zum sozialen Wandel zu untersuchen. Einzig die Rolle der Massenmedien in Entwicklungsländern und deren Einfluss auf den sozialen Wandel wurde seit den 1950er Jahren untersucht. Dort wurden Massenmedien als die Träger des sozialen Wandels angesehen und als solches analysiert. Erst ab Mitte der 1960er Jahre wurden Massenmedien

als wirkungsstarke Medien in Bezug auf Industrieländer interessant. In Deutschland begannen sich Journalisten und Journalistinnen als Pioniere und Pionierinnen zu sehen und wollten mithilfe der Zeitungen als Vermittler und Vermittlerinnen neue Ideen in die Gesellschaft einführen. Die Nachrichtenfaktoren Aktualität, Neuigkeit und Konflikt wurden zum Mittelpunkt der journalistischen Arbeit.

Kunczik und Zipfel beziehen sich in diesem Zusammenhang der Wirkung der Massenmedien auf den sozialen Wandel auf die Theorie von Otto B. Roegele, der in Bezug auf diese zusammenhängenden Phänomene überzeugt ist, dass Rezipienten durch die Hervorhebung neuer Vorstellungen und Ideen, alte Werte und Normen als überholt und zur Ausnahme geworden, ansehen (Vgl. Roegele zitiert nach Kunczik/ Zipfel 2005, S. 105). Es erfolgt eine Übernahme der neuen Botschaften durch den Rezipienten und die Rezipientinnen und eine Wandlung in der Gesellschaft.

Zu der These, dass Massenmedien und der soziale Wandel wechselseitig voneinander abhängig sind, gibt es drei verschiedene Ansätze, die diese These unterstützen und genauer beschreiben (Vgl. Kunczik/ Zipfel 2005, S. 106). Dazu zählt der Ansatz der Reflexionsthese, welche besagt, dass sich die dominanten Wertvorstellungen und Leit motive einer Gesellschaft in den Medieninhalten und anderen kulturellen Erzeugnissen wiederfinden lassen. Diese These birgt aber folgende Gefahr in sich, die nicht leichtfertig übersehen werden darf:

„Die große Gefahr reflexionstheoretischer Argumente liegt in deren logischer Struktur, denn oft wird zur Beweisführung das herangezogen, was erst bewiesen werden soll. Der Geist des Faschismus etwa wird erst aus dem Film abgelesen und dann im Film wiedergefunden.“
(Kunczik/ Zipfel 2005, S. 106).

Der Gegenpart zur Reflexionsthese findet sich in der Kontrollthese. Diese sagt aus, dass kulturelle Trends von massenmedialen Inhalten geprägt werden. Die hier vertretene Theorie besagt, wenn gewalttätige Inhalte rezipiert werden, verändert sich auch das Verhalten der Rezipienten und Rezipientinnen entsprechend gewalttätig. Diese These berücksichtigt aber nicht die Tatsache, dass verschiedene Menschen verschiedenartig auf idente Inhalte reagieren, da diese von jeder Person anders genutzt, wahrgenommen und verarbeitet werden (Vgl. Kunczik/ Zipfel 2005, S. 107).

Der dritte Ansatz ist die These der sozialen Kontrolle, demnach massenkulturelle Produkte einen Beitrag zur Systemstabilisierung liefern. Kunczik und Zipfel führen hier den Kommunikationswissenschaftler Melvin L. De Fleur⁶ an, welcher sich bei dieser These auf das Medium des Fernsehens und die Verhältnisse in den USA beschränkt. Medien haben nach De Fleur (Vgl. De Fleur 1970, S. 155- 172 zitiert nach Kunczik/ Zipfel 2005, S. 76) die primäre Funktion des Werbeträgers. Die Medien sind direkt von der Wirtschaft abhängig. Für das Medium Fernsehen bedeutet das, dass Werbung als das entscheidende Kriterium anzusehen ist, um das Wirtschaftssystem in Amerika am Laufen zu halten. Um die Stabilität des Gesamtsystems gewährleisten zu können, müssen die Kaufentscheidungen der Rezipienten und Rezipientinnen beeinflusst werden. Um eine Beeinflussung der Rezipienten und Rezipientinnen erreichen zu können, müssen Medien die Aufmerksamkeit der Rezipienten und Rezipientinnen erwecken können. Dies geschieht nach De Fleur mit den richtigen, auf die breite Masse der Menschen abgestimmten und kommerziellen Medieninhalten.

Ein komplett anderer Ansatz wird von den Vertretern und Vertreterinnen des medientechnologischen Determinismus vertreten. Diese sind der Meinung, dass Medien durch ihre reine Existenz, unabhängig von den verbreiteten Inhalten, die Gesellschaft verändern können. Einer der Vertreter dieser Theorie ist der Kanadier Harold A. Innis (Vgl. Kunczik/ Zipfel 2005, S. 107).

McLuhan, ein Schüler von Harold A. Innis (Vgl. Kunczik/ Zipfel 2005, S. 108), ist der Meinung, dass nicht der Inhalt der Medien die Botschaft sei, sondern das Medium selbst. Durch die Erfindung eines neuen Mediums wird die Umwelt um das Medium herum immer wieder neu erschaffen (Vgl. McLuhan 1968, S. 20). Unter dem Einfluss des Mediums kommt es zu konvergenten Entwicklungen, auch von politischen Gesellschaften, die ganz unterschiedlich strukturiert sein können. Bei der Beeinflussung der Rezipienten und Rezipientinnen durch die Medien unterscheidet McLuhan zwei verschiedene Arten von Medienformen, die er kalte und heiße Medien nennt (Vgl. McLuhan 1992, S. 35). Der Unterschied dieser zwei Formen besteht in der Intensität der Aufmerksamkeit, die ein Rezipient oder Rezipientin für das Medium aufbringen muss.

⁶ De Fleur, Melvin L. (1979): *Theories of Mass Communication*. 2. Auflage. New York (zuerst 1966).

Ein heißes Medium benötigt nur eine geringe Menge an persönlicher Beteiligung oder Vervollständigung, da es nur einen unserer Sinne in Anspruch nimmt. Ein Kennzeichen dieses Mediums ist seine semantische Redundanz.

Kalte Medien erfordern eine hohe Beteiligung der Rezipienten und Rezipientinnen. Kalt bedeutet nach Luhmann eine Lücke in der Informationsstruktur, die es notwendig macht, dass der Empfänger oder die Empfängerin selbst eine Interpretationsleistung erbringen muss. Es gibt jedoch keine Möglichkeit diese beiden Medienarten durch objektive Kriterien unterscheiden zu können. McLuhan hat eine vorläufige Einteilung kalter und heißer Medien vorgenommen. Heiße Medien sind die Fotografie, das Radio, der Film, der Buchdruck und die Zeitung. Als kalte Medien versteht McLuhan die Handschrift, das Fernsehen und die Sprache (Vgl. McLuhan 1992, S. 35). Auch das Paperback eines Buches versteht McLuhan als „die „kühle“ Ausführung eines Buches.“ (Vgl. Kunczik/ Zipfer 2005, S. 109).

5.5.1 Unterschiedliche Medienzeitalter nach McLuhan

McLuhan unterscheidet drei Zeitalter, die durch unterschiedliche Formen der Informationsvermittlung gekennzeichnet sind (Vgl. McLuhan 1968, S. 5).

1. Analphabetisches Zeitalter
2. Typographisches und mechanisch individualistisches Zeitalter
3. Elektronisches Zeitalter

McLuhan stellt die Theorie auf, dass mit der Erfindung des phonetischen Alphabets eine Entwicklung beim Menschen stattfand, die Denk- und Wahrnehmungsstrukturen umgeformten. Formale Logik entwickelte sich zu linearem Denken weiter. Die Schrift stellt keine Wiederholung der gesprochenen Sprache dar, sondern entwickelt sich zu einer eigenen, neuen und das analytische Denken stimulierenden Sprache. Die Innovation des Buchdrucks rundete die Entwicklung für eine kurze Zeit ab und komplettierte und begünstigte die Entstehung des Individualismus. Mit der Elektrotechnik erfolgte eine gänzliche Umstellung des menschlichen Empfindungsvermögens. Durch elektronische Interdependenzen schuf sich der Mensch ein globales Dorf (Vgl. McLuhan 1968, S. 47).

6. Soziale Bewegungen der 1970/ 80er Jahre, 2000 und 2010

6.1 Soziale Bewegungen der 1970/ 80er Jahre

Soziale Bewegungen der 1970er und 1980er Jahre wurden durch die Nutzung radikaler und aufrüttelnder Aktionen bekannt. Viele junge Menschen erhoben sich um die Missstände der Gesellschaft oder im Umgang mit den Mitmenschen und der Natur aufzuzeigen. Das vorrangige Instrument der Bewegungen dieser Zeit wurde die Protestbewegung, der Aktionismus⁷. Die Menschen gingen auf die Straße, um ihre Rechte und Überzeugungen zu vertreten (Vgl. Kapitel 6.1.1 und 6.1.2). In den 1970er und 1980er Jahren kam eine Vielzahl an neuen sozialen Bewegungen auf und verschaffte sich vermehrt die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit. Im Folgenden werden zwei prägende Bewegungen sowie die Instrumente zur Aufmerksamkeitsschaffung näher beschrieben.

6.1.1 Ökologiebewegung

Seit den 1970er Jahren befindet sich das Streben nach Wohlstand und Wirtschaftswachstum im Konflikt mit den Belangen des Umweltschutzes. Eine neue Weltanschauung entwickelt sich und stellt sich gegen den uneingeschränkten Fortschritt und das Wachstum. Die neue Weltanschauung sieht sowohl das globale Ökosystem, als auch die menschliche Existenz als gefährdet an (Vgl. Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland 2013).

Mit dem Beginn der Studentenbewegungen als Opposition des Staates und der industriellen Gesellschaft war der Hintergrund zur Geburt der Umweltbewegung in Amerika gegeben. In der Zeitspanne von 1961 bis 1971 wurden viele große und wichtige Umweltorganisationen ins Leben gerufen. Der WWF (World Wide Fund for nature) wurde 1961 und Greenpeace 1971 gegründet (Vgl. Haq/ Paul 2012, S. 7). In Nord Amerika wurde der Environmental Defense Fund (EDF) 1967 und der NRDC (Natural Resources Defense Council) 1970 ins Leben gerufen. Auch in Europa formten sich neue grüne politische Parteien, die für folgende Themen Interesse und Einsatz zeigten: Frieden, Bürgerrechte und die globale Umweltzerstörung (Vgl. Haq/ Paul 2012, S. 8).

⁷ Unter Aktionismus werden in dieser Arbeit Tätigkeiten wie Besetzungen, (Sitz-) Blockaden, Lock- on/ Festketten, Go in (Veranstaltungen stören), Menschenketten (zur Solidaritätsbekundung) und ähnliche Varianten verstanden.

In den USA setzten sich während der 1960er und 1970er Jahre viele Organisationen für den Einsatz strengerer Immissionsschutzgesetze ein und folgende Gesetze wurden zum Schutz der Umwelt eingeführt: „National Environmental Policy Act, Clean Air Act, Clean Water Act and Endangered Species Act.“ (Haq/ Paul 2012, S. 8). Charakteristisch und neu war an diesen Organisationen die Zusammenarbeit zwischen alten und neuen Bewegungen.

In den 1970er Jahren wurde die Aufmerksamkeit der Bevölkerung auf derzeitige Probleme der Umwelt gelenkt. Schon in den 1960er Jahren wurde das Interesse der Öffentlichkeit auf das Thema Umwelt gerichtet. Bücher wie „Silent Spring“⁸ von Rachael Carson und der Cuyahoga Fluss in Ohio (Vgl. Bevington 2009, S. 19), der aufgrund großer Mengen von Chemikalien, die in den Fluss geleitet wurden, Feuer fing, brachten die Menschen dazu ihre Aufmerksamkeit auf die Umwelt zu lenken. Dies führte zu einem Aufschwung der Non Profit Organisationen, die sich der Rettung der Umwelt verschrieben hatten. In Amerika gipfelten diese Ereignisse in einem Earth Day, der erstmals am 22. April 1970 stattfand. Das Bemerkenswerte dieses Events war die Tatsache, dass Senator Gaylord Nelson den Earth Day anregte, ihn aber nicht selbstständig organisierte. Stattdessen entwickelte sich der Earth Day als eigenständiges Ergebnis der „grassroot initiative“ (Vgl. Bevington 2009, S. 19).

Die erste internationale Umweltschutzkonferenz der UNO fand im Jahr 1972, in Stockholm unter dem Motto „Nur Eine Erde“ statt. Ebenfalls 1972 wurden die Ergebnisse einer Studie des Massachusetts Institute of Technology (MIT) laut, die darauf aufmerksam machte, dass die Ressourcen der Erde begrenzt sind. 1975 wurde ein kleiner Ort in Deutschland zum Ausgangspunkt der deutschen Anti- Atomkraft Bewegung, indem es einen massiven Protest gegen das Atomkraftwerk Wyhl veranstaltete. Ende der 1970er Jahre war das Waldsterben eines der am meisten vertretenen Themen der Umweltpolitik Deutschlands (Vgl. SWR2 Archivradio 2012). 1981 erregte die von USA Präsident Jimmy Carter in Auftrag gegebene Umweltstudie „Global 2000“ große Aufmerksamkeit. Sie bestätigte das Ergebnis der Studie aus dem Jahr 1972 und zeigt der Welt eine düstere Zukunft (Vgl. SWR2 Archivradio 1981). Die 1980er Jahre waren von den Protesten verschiedener Umweltschutzorganisationen geprägt, die auf die Barrikaden gingen, um darauf aufmerksam zu machen, dass das Meer kein Beseitigungsplatz für Abfallprodukte ist (Vgl. SWR2 Archivradio 2012).

⁸ Rachael Carson veröffentlichte 1962 das Buch „Silent Spring“ über Pestizide, welches große Aufmerksamkeit auf sich zog und die Bevölkerung für das Thema der Umwelt zu sensibilisieren begann. Das Buch ist mittlerweile in der 40. Auflage erhältlich. Carson, Rachael (2002): Silent Spring. 40. Auflage. Houghton Mifflin Harcourt. Boston.

6.1.2 Solidarność

Bereits vor der Gründung der Solidarność kam es in den Jahren 1956, 1968, 1970 und 1976 immer wieder zu Aufständen und Protesten, die von den jeweiligen Machthabern immer unterdrückt wurden. Dennoch hinterließen sie Spuren in der Oppositionsbewegung (Vgl. Prawda 2012).

Zu Beginn des Jahres 1978 wurde in Danzig der Freie Gewerkschaftsbund (WZZ) gegründet. Lech Walesa trat dem Gewerkschaftsbund früh bei und veröffentlichte mit anderen bekannten Persönlichkeit Polens eine Deklaration, in der es hieß, dass seit 30 Jahren keine Gewerkschaft mehr existiere, die die Interessen der Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen vertrete und es notwendig sei, zu einer neuen demokratischen Ordnung zurückzufinden. Der polnische Staatssicherheitsdienst reagierte schnell und inhaftierte mehrere Mitglieder der Gewerkschaft. Einige der Häftlinge traten in den Hungerstreik und wurden durch viele Menschen unterstützt. Es wurden viele illegal gedruckte Flugblätter verteilt und für die Freilassung der Gefangenen, insbesondere von Baej Wyszowski, der den Hungerstreik initiierte, demonstriert. Das gemeinschaftliche Gebet entstand als neue Form des Protestes (Vgl. Sauerland 2010). Papst Johannes Paul II bestätigte mit seinem Besuch 1979 die Bemühungen der Gewerkschaft Solidarność. Er rief die polnische Bevölkerung in seiner Rede zu Erneuerung Polens auf. Die Bindung zwischen dem politischen Leben in Polen und dem Katholizismus erfuhr durch diese Aussage eine erneute Bestärkung (Vgl. Sauerland 2010).

Im Jahr 1980 kommt es zu einem Streik in der Danziger Werft. Eine Kranführerin war aus politischen Gründen entlassen worden. Der Streik begann, als ein ganz gewöhnlicher, doch war die Gewerkschaft mittlerweile so groß, dass innerhalb weniger Tage Hunderte von Betrieben in einen Solidaritätsstreik traten. Nicht nur die Elite, sondern auch breite Gesellschaftsschichten, suchten eine Alternative zum kommunistischen System. Von Beginn an wurde dabei auf Verhandlungen und nicht auf Revolution gesetzt. Die religiösen Werte der Bewegung nahmen immer weiter zu und bestärkten diese in der Besonnenheit ihrer Aktionen (Vgl. Prawda 2012).

Die Solidarność Bewegung löste folgenschwere Entwicklungen aus. Als Folge der Solidarność wurde ein Prozess in Gang gesetzt, der die Spaltung Europas, wie die Berliner Mauer, auflöste. Dabei vollzog sich der Systemwechsel auf ungewöhnliche Art und Weise,

denn er wurde an einem runden Tisch, statt auf den Barrikaden der Revolution, ausgetragen. Als erfolgreiche Protestbewegung kann sie deshalb bezeichnet werden, weil die Tätigkeiten der sechzehn Monate, in denen Solidarność legal war, grundlegende Veränderungen der Gesellschaft bewirkten (Vgl. Prawda 2012).

6.2 Soziale Bewegungen ab 2000

Das Internet und das, in den darauffolgenden Jahren aufgekommene, Web 2.0 eröffnen den Akteuren und Akteurinnen des Non Profit Sektors eine Vielzahl an Möglichkeiten, um ihre Anliegen zu kommunizieren (Vgl. Theissl 2012, S. 232). Einerseits ist das Bereitstellen von Informationen auf einer Webseite ein wichtiger Punkt, um Interesse für das eigene Thema schaffen zu können und andererseits stellt es einen Überblick des Themas bereit. Viele Frauennetzwerke betrachteten das Interview in dieser Zeit als eines der wichtigsten Instrumente für ihre Kommunikation mit der Öffentlichkeit (Vgl. Carstensen 2005, S. 80). Nachfolgend werden zwei Bewegungen, beziehungsweise deren Auswirkungen, beschrieben, die das Internet als wichtigstes Instrument der Bewegungen dieser Zeit bezeichnen.

6.2.2 Ladyfeste

Das erste Ladyfest fand im August des Jahres 2000 in Olympia, Washington, statt. Ladyfeste sind Events von Frauen für Frauen, um sich gegenseitig zu unterstützen, zu feiern und zu ermuntern. Künstlerische, organisatorische und politische Arbeit sowie Talente von Frauen werden gezeigt und unterstützt. Es finden Auftritte von Musikgruppen, Artisten und Artistinnen, Autoren und Autorinnen sowie Darstellungen von Kunst, Politik und Organisation statt (Vgl. Groß 2007).

Im Rahmen der Ladyfeste werden Veranstaltungen wie Konzerte und Workshops, Vorträge und Diskussionsrunden veranstaltet. Diese Veranstaltungen sind politisch motiviert und werden von Frauen, Lesben, Transgendern und Queers veranstaltet und organisiert. Ein immer wieder auftauchendes Motiv ist die „riot grrrl“ Bewegung aus den 1990er Jahren. Die Stärkung von Personen, vor allem Frauen, die Musik und Kultur mitgestalten möchten, steht im Vordergrund. Auch Gruppen aus Städten, die keine eigenen Ladyfeste veranstalten, unterstützten die Veranstaltungen und sammeln Geld für die Organisatoren und Organisatorinnen sowie die Organisation Feste. Die meisten Feste sind mehrtägige

Veranstaltungen und widmen sich den Themen der Geschlechternormierungen, dem Sexismus und der Gewalt, der alternativen und antikapitalistischen Kultur, dem Rassismus und noch vielen mehr. Die Workshops reichen von Selbstverteidigungskursen bis zu selbstgemachten Underground Filmen und selbst geschriebenen Texten. Auch Konzerte von Punk-, Hardcore- und Elektrogruppen können bei den Ladyfesten besucht werden (Vgl. Groß 2007).

Die Zielsetzung dieser Events ist es der Unterrepräsentation von Frauen und Mädchen in der Musik und Kunstszene zu entgegen. Die Ladyfeste werden nicht von einem bestimmten Komitee bestimmt, sondern können von jeder Frau auf der ganzen Welt organisiert und veranstaltet werden. Es gibt mehrere Seiten im Internet, auf denen Ort und Zeit der nächsten Ladyfeste bekannt gegeben werden. Ladyfestgraz.wordpress.com plant zurzeit neue Veranstaltungen im Jahr 2013 und auch ladyfest.net ist mit der Planung weiterer Veranstaltungen beschäftigt. Auf den Seiten von ladyfest.org und ladyfestwien.org sind die ersten Veranstaltungen der Ladyfeste international zu finden⁹.

6.2.3 Cyberaktivismus

Als Cyberaktivismus bezeichnet man den politischen Aktivismus, der im Internet stattfindet. Das Internet bietet viele Möglichkeiten der Kommunikation und der Vernetzung untereinander, sodass es eine ideale Grundlage für den Aktivismus bietet. Aktionen wie Petitionen und die MayDay Netparaden aus dem Jahr 2004 sind an der Tagesordnung (Vgl. Stenitzer 2012).

“We are Anonymous, we are Legion and divided by zero. We do not forgive Internet Censorship... And we do not forget free speech. We are over 9000, expect us!” (Anonymous 2010 zitiert nach Stenitzer 2012). Mit diesen Worten reagierte Anonymus auf die Verhaftung von Julian Assange, dem Wikileaks Gründer. Als die Banken die Spendenkontos für Wikileaks einfroren, sah Anonymus dies als Versuch die Meinungsfreiheit einzuschränken und reagierte mit der Lahmlegung der Webseiten der Banken und Finanzdienstleister. Anonymus wird aus diesem Grund nicht nur zu einem Akteur, einer Akteurin des Cyberaktivismus gezählt, sondern auch als Nutzer des Hacktivism.

⁹ Für weitere Informationen zu den Daten der bisher stattgefundenen Ladyfeste siehe <http://www.ladyfest.org/> 28.01.2013, 22:50 und <http://www.ladyfestwien.org/> 28.01.2013, 22:51 und [http://ladyfestgraz.wordpress.com./](http://ladyfestgraz.wordpress.com/) 28.01.2013, 22:48 und <http://www.ladyfest.net/> 28.01.2013, 22:58.

6.3 Soziale Bewegungen ab 2010

Social Media können bei einer durchdachten Benutzung ihren Beitrag zur Demokratisierung der Non Profit Organisationen leisten. Folgende Gefahrenstellen dürfen nicht außer Acht gelassen werden. Erstens sind soziale Medien wie Facebook und Twitter kapitalistische Unternehmen und arbeiten nach diesem Prinzip. Es ist nicht ihr Ziel eine gerechtere und demokratischere Welt zu erschaffen, sie fungieren nur als Instrumente zur Kommunikations- und Informationsverbreitung. Zweitens müssen auch jene Personen, die keinen Internetzugang besitzen und jene die zwar einen Internetzugang haben, aber keine Social Media Nutzer sind, erwähnt und bedacht werden (Vgl. Voigt/ Kreiml 2011, S. 92).

Alle Bewegungen der Jahre 2010 bis 2012 begannen mit Protestformen wie Demonstrationen, Kundgebungen und Sitzblockaden, wobei es in den meisten Fällen dabei blieb. In Einzelfällen wurde aus den Protestformen Widerstand und in weiterer Folge entstand Aufruhr, der sich zu einem Aufstand gegen die jeweiligen Machthaber entwickelte. Die Fähigkeit der Massenmobilisierung, die den Menschen zur Verfügung steht, setzte durch ihre Entschlossenheit im Vorgehen und ihre Flexibilität in Bezug auf das Verhalten der Staatsgewalt ein ungeahntes Maß an Dynamik frei (Vgl. Kraushaar 2012, S. 13).

6.3.1 Der Arabische Frühling

In Ägypten konnte man schon seit der Machtergreifung von Husni Mubarak im Oktober 1981 die Unzufriedenheit der Bevölkerung erkennen. Er regierte das Land mit repressiven Instrumenten eines Notstandgesetzes über eine legitime Amtszeit hinaus. Im Jahr 2004 wurden erste Kampagnen für eine Direktwahl des ägyptischen Präsidenten durchgeführt. Demonstrationen, Kundgebungen und Versammlungen fanden in mehreren Städten Ägyptens statt. 2006 kommt es nördlich von Kairo zu weiteren Streikaktionen. Auch 2008 wurde von Demonstrationen und blutigen Straßenschlachten gegen das Regime berichtet (Vgl. Kraushaar 2012, S. 30f).

Nirumand, ein iranisch- deutscher Publizist und Autor, bezeichnet den Nahen Osten und Mittleren Osten schon seit 2007 als eine Zeitbombe: „In allen Krisengebieten der Region paaren sich Gebietsansprüche, Hegemoniebestrebungen und der Kampf um Einflussphäre mit den Interessen der Waffenindustrie, der Ölmultis, der internationalen Finanzinstitute und

Konzerne.“ (Nirumand 2007, S. 228). Die Bevölkerung forderte immer entschlossener die Demokratisierung der eigenen Staaten. Dadurch wurden die Spannungen, die zwischen den Befürwortern des Wandels und ihren Widersachern, den Anhängern der autokratischen Regime, immer größer und verschärften sich zunehmend (Vgl. Perthes 2006, S. 9ff). Gardner bezeichnet drei Merkmale, die für arabische Regime charakteristisch sind. Diese sind erstens das mehr oder weniger autoritäre Staatssystem, zweitens der Einsatz von Militär und Geheimdienst als Kontrollinstrument der politischen Akteure und Akteurinnen und das dritte Merkmal ist das Legitimationsproblem der Herrschenden (Vgl. Gardner 2010, S. 21ff).

Als die Menschen im Nahen und Mittleren Osten ihre derzeitige Situation nicht mehr ertrugen, brauchte es nur noch einen Funken, der die Menschen aufbegehren lassen würde. Dieser Funken sprang ausgehend von Tunesien nach Ägypten über und breitete sich von dort auf weitere arabische Länder aus (Vgl. Kraushaar 2012, S. 9). Auslöser war die Selbstverbrennung vom Mohamed Bouazizi als Protest gegen die Behörden. Am 25. Jänner 2011 eskalierten zwei friedlich geplante Demonstrationen und endeten in Kämpfen zwischen den Demonstranten und Demonstrantinnen und der Sicherheitspolizei. Am darauffolgenden Freitag fanden Ägypter und Ägypterinnen, egal welcher Partei, Klasse oder Religion, zusammen und protestierten am Tahrir- Platz. Das Ziel der Proteste war der Sturz des Regimes, wobei nach 18 Tagen des Protestes, des Aufbegehrens und der Kämpfe, Mubarak zurücktrat. Das Militär übernahm die Stelle des ehemaligen Staatsoberhauptes (Vgl. Habashi 2012, S. 7). Die Proteste der Bevölkerung waren nicht überall erfolgreich. Regime in Syrien und im Jemen ließen die Aufstände mit Gewalt niederschlagen. In Libyen führten die Aufstände zu einem Bürgerkrieg und westliche Staaten mussten intervenieren (Vgl. Blight 2012).

Die Menschen in Ägypten und den anderen aufständischen Ländern im Nahen und Mittleren Osten demonstrieren weiterhin für ihre Rechte, die Demokratie, die Freiheit und die Gerechtigkeit in ihrem Land. Die Tochter einer deutschen Freundin Habashis hat mit folgenden Worten in einem Brief über Ägypten ihre Gedanken und ihre Einstellung zur Situation in Ägypten niedergeschrieben:

„Am 25. Jänner findet auf dem Tahrir- Platz in Kairo wieder eine Großdemonstration statt. Meine ganze Familie in Kairo und viele, die ich dort kennengelernt habe, werden natürlich wieder da sein und bis zum Schluss für ihre Rechte kämpfen und für Demokratie, Freiheit und Gerechtigkeit demonstrieren.“ (Shukrallah 2012, S. 10)

Habashi, die selbst während der Revolutionstage im Jänner und Februar 2011 in Ägypten war (Vgl. Habashi 2012, S. 11), verfolgte die Geschehnisse der Revolution und veröffentlichte ihre Eindrücke in den Buch „Das neue Ägypten. Wege zur Demokratie“. Den Moment, in dem verlautbart wurde, dass Mubarak sein Amt niederlegen würde, beschrieb sie folgendermaßen:

„Die Menschen fielen einander in die Arme, Tränen flossen, als sich die unglaubliche Spannung entlud, und freudiges Lachen zeigte die innere Befreiung... Was für ein Fest! Überall strömten Menschen auf die Straßen und machten sich auf zum Tahrir, der Strom wuchs ins Unermessliche.“ (Habashi 2012, S. 25)

6.3.2 Occupy

Durch die Ereignisse des Arabischen Frühlings, insbesondere der Besetzung des Tahrir-Platzes, bestärkt und inspiriert, beschlossen die Eigentümer der Magazins „Adbusters“, Kelle Lasn und Bill Schmalz (Vgl. Kraushaar 2012, 69), auch in Amerika gegen das Regime anzukämpfen. Zwar gibt es in Amerika nicht dasselbe Regime wie von Mubarak, in welchem täglich Menschen auf Polizeiwachen gefoltert werden, doch regiert in Amerika das Regime der Wirtschaftskonzerne, die Einfluss auf die Gesetzgebung ausüben. Der Ort für den Protest sollte eine Verbindung zum Tahrir-Platz darstellen. Der Protest wurde letztendlich für den 17. September 2011, dem Constitution Day, dem amerikanischen Verfassungstag, geplant. Um die 90.000 Personen wurden über Twitter von der Adbusters-Redaktion dazu aufgefordert am 17. September die Wall Street zu besetzen (Vgl. Kraushaar 2012, S. 71). Am 1. Oktober 2011 war, mit der mehrstündigen Lahmlegung des Autoverkehrs auf der Brooklyn Bridge, der Durchbruch von „Occupy Wall Street“ gelungen. Diese Ereignisse machten die Bewegung nun auch über Amerika hinaus bekannt. Vor allem das ungeschickte Vorgehen der New Yorker Polizei, die, nur kurze Zeit zuvor, eine großzügige Spende der Investmentbank „JPMorgan Chase“ erhalten hatte, sorgte für Aufsehen (Vgl. Kraushaar 2012, S. 75).

Die Protestbewegung Occupy in New York protestierte für die 99% der Bevölkerung in Amerika, die es trotz guter Ausbildung nicht schafften einen der wenigen zur Verfügung stehenden, gut bezahlten Jobs zu finden, ihre Schulden abzubezahlen, die eigene Familie über Wasser zu halten und Angst vor der täglichen Entlassung haben (Vgl. Roth 2011, S. 39). Auf der Webseite „We are the 99%“ sind verschiedene Schicksale von Personen zu finden, die

sich selbst als Teil dieser 99% sehen und deutlich machen möchten, wie der amerikanische Traum in der Realität aussieht.

„Die Webseite „We are the 99%“ ist ein offenes, für jedermann nutzbares Blog, ein sogenannter „Tumblr“ und zugleich eines der wenigen bemerkenswerten Dokumente, die die Occupy- Wall- Street- Bewegung hervorgebracht hat. Das breite Spektrum an Gesichtern und Schicksalen widerlegt die teils auf Naivität, teils auf Feindseligkeiten beruhende Auffassung, der Protest stütze sich in erster Linie auf von linken Medien wie CNN, der National Review Online oder *New Republic* aufgehetzte Hippies, Anarchos und andere Versprengte der Neuen Linken der sechziger Jahre.“ (Vgl. Roth 2011, S. 39). Diese Aussage deutet daraufhin, dass die Kritiker und Kritikerinnen der Auffassung sind die Medien seien schuld an den Protesten. Wenn die Medien nicht aufgehetzt hätten, dann würde es auch keine Demonstrationen und Unzufriedenheit geben.

Mit dem schriftlichen Bekenntnis im Internet „Ich bin die 99%“ oder meist auch „Wir sind die 99%“ stellen die Betroffenen eine Art von Klassenbewusstsein her. Wer, nach Roth, auf der Webseite *wearethe99percent*¹⁰ ein Foto von sich, seine Lebensgeschichte und als Abschluss „Ich bin die 99%“ veröffentlicht, schreibt gleichsam einen Abschiedsbrief an den amerikanischen Traum und gelobt der Occupy- Bewegung die Treue, auch wenn die Ziele dieser noch nicht klar definiert sind. Auffällig an der Occupy- Bewegung ist die erkennbare Nähe der Bewegung zu den Obdachlosen und Bettlern, die auf ihren Schildern beziehungsweise Papptafeln ihre privaten Nöte erläutern. Zur Verdeutlichung dieser Nähe ist ein vergleichendes Beispiel nach Roth angeführt (Vgl. Roth 2011, S. 40f).

Auf der Webseite „We are the 99%“:

„Ich bin Student und habe 25000\$ Schulden“ oder „Als mir der Arzt zu einer Operation riet, war mein erster Gedanke nicht, ob ich gesund werde, sondern wie ich das bezahlen sollte.“

Auf den Papptafeln der Obdachlosen:

„HIV- positiv, nicht krankenversichert. Bitte hilf mir“ oder „Dichter – Veröffentlichungen in der *New York Times*, den *Amsterdam News* usw. – verkauft seine Gedichte direkt an Sie!“

¹⁰ Für weitere Informationen: <http://wearethe99percent.tumblr.com/> 23.01.2013, 12:32.

Die Botschaften und Berichte auf der Webseite sind nicht dazu gedacht das Mitgefühl Anderer zu erregen, sondern fungiert eher als ein nach Innen gerichtetes Instrument und soll weitere Schicksale der 99% zu Tage fördern und diese dazu bringen sich der Bewegung anzuschließen (Vgl. Roth 2011, S. 43).

Die spanischen Aktivisten der Democracia Real Ya! konnte mit Demonstrationen im eigenen Land nichts erreichen. Also forderten diese die Welt zu einem internationalen Tag des Protestes auf. Attac, das französische globalisierungskritische Netzwerk, sah seine Forderungen in den spanischen wiedergespiegelt und schloss sich der Democracia Real Ya! an. Am 15. Oktober gingen Menschen in 911 Städten aus 82 Ländern auf die Straße. Seither ist die Occupy Bewegung ein weltweit bewegendes und bekanntes Thema (Vgl. Kraushaar 2012, S. 86ff).

6.3.3 Exkurs: Das Internet und die politische Partizipation

Der Kommunikationswissenschaftler Burkart (Vgl. Burkart 2002, S. 382ff) weist den Medien zwei verschiedene Funktionsweisen zu. Dabei besitzen die Medien einerseits soziale und andererseits politische Funktionen. Erstere bieten soziale Orientierung und dienen der Sozialisation. Letztere und für diese Arbeit relevante Funktion ist die politische Funktion. In Demokratien sind freie Massenmedien eine zentrale Institution, da diese Öffentlichkeit herstellen. Jeder Bürger der Demokratie ist damit in der Lage sich seine eigene Meinung bilden zu können. Aufgrund der von den Medien geschaffenen Öffentlichkeit ist es möglich den Blick der Bevölkerung auf gesellschaftliche Probleme und Missstände zu lenken. Die Medien besitzen im Sinne der politischen Funktion sowohl eine Funktion in der Herstellung von Öffentlichkeit, als auch eine Kritik- und Kontrollfunktion gegenüber dem Staat.

Diese Möglichkeit der Herstellung von Öffentlichkeit und eines politischen Diskurses ist in autokratisch regierten Ländern und den mit zensierten nationalen Medien regierten arabischen Staaten nicht möglich. Medien, die unter staatlicher Kontrolle stehen, sind nicht dazu in der Lage der Bevölkerung einen alternativen Kommunikationsraum zur Verfügung zu stellen. Demzufolge hat die Bevölkerung keinen Kommunikationsraum, um ihre eigene Meinung öffentlich kund zu tun. Kritik an gesellschaftlichen Missständen oder an der Regierung ist durch diese Form der Zensur kaum bis gar nicht möglich.

Der „Uses and Gratification Approach“ (Vgl. Burkart 2002, S. 222) geht von einem aktiven Publikum aus, welches sich die Medien und deren Inhalte selbst aussucht, da diese sich eine Belohnung, eine Gratifikation erwarten. Die Mediennutzung muss hier als ein aktives und zielgerichtetes Handeln erkannt werden. Die Zielgerichtetheit (Vgl. Burkart 2002, S. 223) der inhaltlichen Rezeption richtet sich nach den individuellen Bedürfnissen der Rezipienten und Rezipientinnen und stellt eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung dar. Bei der Nutzung dieses „Uses and Gratification Approach“ (Vgl. Burkart 2002, S. 222) ist es vorstellbar, dass verschiedene Menschen ein und dasselbe Medium aus verschiedenen Gründen nutzen und dabei ebenfalls verschiedene Gratifikationen dieser Nutzung erwarten.

Rezipienten und Rezipientinnen suchen sich ihre Medieninhalte größtenteils frei aus und reflektieren diese abhängig von verschiedenen persönlichen Faktoren. Sie müssen sich aus diesem Grund selbstständig für die Nutzung dieser Medien entscheiden, sodass diese einen Einfluss auf den jeweiligen Rezipienten und Rezipientinnen ausüben können.

Mit dem Aufkommen des Internets haben sich die Möglichkeiten der Kommunikation einzelner Personen grundlegend verändert. Das Internet hat durch seine medialen Eigenschaften eine Ablösung des alten Sender- Empfänger Schemas bewirkt und Einführung des aktiven Nutzers begünstigt. Arns ist der Meinung, dass das Internet die „Schaffung alternativer Öffentlichkeiten und Gemeinschaften“ (Arns 2002, S. 9) fördert und vereinfacht. Das Internet ist als ein interaktives Medium zu betrachten, welches sich nicht einfach darauf beschränkt seine Rezipienten und Rezipientinnen zu informieren, sondern diese zum Mitmachen animiert (Vgl. Meckel 2008, S. 14). Die Rezipienten und Rezipientinnen, welche Informationen aufnehmen, werden zu Nutzern und Nutzerinnen und können ihrerseits Informationen bereitstellen. Beispiele für interaktive Plattformen im Internet sind Wikis, Blogs, Foren und soziale Netzwerke.

Die wichtigsten Eigenschaften des Mediums sind (Vgl. Vesper 1996, S. 22ff):

- Interaktivität: Es besteht die Möglichkeit einer Zweiwegkommunikation, wodurch die Bildung neuer interaktiver Formen von Öffentlichkeit ermöglicht wird.
- Netzwerkparadigma: Eine selbstständige Informationsauswahl wird angestrebt.
- Multimedialität: Verschiedene Medien wie Fernsehen, Radio, Telefon und viele mehr werden im Internet zusammengefasst.
- Vielfalt

- Virtualität
- Globalität: Informationen der ganzen Welt sind für jedermann zugänglich und abrufbar.
- Loslösung von jedweder Beschränkung

In autoritär regierten Staaten ist es nicht möglich, das gesamte World Wide Web frei zu nutzen, da viele Seiten zensiert oder durch die Blockierung bestimmter Seiten unzugänglich gemacht werden. In China wird der Zugang zum Internet beschränkt. Der Privatbesitz von Computern ist meldepflichtig und unterliegt strengen Auflagen (Vgl. Plake/ Jansen/ Schumacher 2001, S. 146). Diese Maßnahmen sind in ihrer Wirkung dahingehend begrenzt, da sie mithilfe von Codes umgangen werden können (Vgl. Plake/ Jansen/ Schumacher 2001, S. 147).

II. EMPIRISCHER TEIL

In diesem Teil der Arbeit sollen Antworten auf die Fragestellungen und Hypothesen aus der Einleitung gefunden und die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung ausgewertet und dargestellt werden.

7. Methodisches Vorgehen

Zu Beginn der Arbeit wurde entschieden, dass die Fragestellungen am besten in Form einer qualitativen Untersuchung beantwortet werden können. Aus diesem Grund wurden elf Interviews mit Kommunikationsbeauftragten von elf verschiedenen Non Profit Organisationen durchgeführt. Die Interviews haben eine durchschnittliche Länge von 37 Minuten. Der Leitfaden ist im Anhang nachzulesen und die Transkriptionen sowie die Audiodateien liegen bei der Autorin dieser Arbeit auf.

Ein qualitatives Forschungsdesign versucht die Bedingungen so gut wie möglich zu kontrollieren. Dabei werden die Untersuchungen so angelegt, dass Objektivität bezüglich des Interviewers oder der Interviewerin gewährleistet wird. Die Untersuchungsmethoden für qualitative Vorgehensweisen wurden mit der Zeit immer mehr verfeinert und sind streng standardisiert (Vgl. Flick 2011, S. 24).

Abb. 4.: Übersicht der interviewten Non Profit Organisationen

Organisation	Neueres Gründungsdatum	Älteres Gründungsdatum	Allgemeines Tätigkeitsfeld
Ärzte ohne Grenzen	1971		Medizinische Hilfsorganisation
20000frauen Plattform	2011		Frauenrechte
WWF		1963	Tier-, Umweltschutz
Attac	1998		Wirtschaftskontrolle
Österreichisches Rotes Kreuz		1880	Medizinische Hilfsorganisation
Amnesty International		1961	Menschenrechte
Greenpeace	1983		Tier-, Umweltschutz
Global 2000	1982		Umweltschutz
Fairtrade Austria	1946		Fairer Handel, Umwelt
World Vision Österreich		1979	Entwicklungshilfe
Hilfswerk Austria International		1947	Nothilfe

Die Organisationen wurden so ausgewählt, dass diese in schon länger bestehende Organisationen und Organisationen neueren Gründungsdatums eingeteilt werden können, sodass zusätzliche Vergleiche zwischen diesen zwei Gruppen durchführbar sind. Bei internationalen Organisationen wurde das Gründungsdatum ebendieses Organisationsbüros als Richtwert verwendet. Es wurde ebenfalls darauf geachtet, dass die Tätigkeitsfelder der Organisationen in unterschiedlichen Bereichen der Zivilgesellschaft zu finden sind.

7.1 Die Erhebungsmethode

Die Erhebungsmethode ist das mit Experten und Expertinnen geführte Leitfadeninterview. Diese werden in breitem Maße angewandt und von der Erwartung bestimmt, dass die offen gehaltene Interviewsituation die Sichtweisen der befragten Person eher hervortreten lässt als ein standardisiertes Interview oder ein Fragebogen (Vgl. Flick 2011, S. 194).

Die Vorteile dieser Methodik umfassen die Informationsgewinnung. Die Informationen sind schnell und umfassend erhältlich. Außerdem können diese durch Video- und Audioaufnahmen, sowie Transkriptionsdateien auf lange Zeit festgehalten werden. Ergebnisse und Vorgehensweisen sind für andere leichter nachvollziehbar und können jederzeit durch die Dokumentation bewiesen werden. Ein weiterer Vorteil des Interviews stellt die Tatsache dar, dass eine Interviewsituation einer alltäglichen Gesprächssituation gleich kommen kann und scheinbar ohne geringe Expertise durchführbar ist (Vgl. Reinders 2005, S. 96).

Das Experten oder Expertinnen Interview ist eine Form des Leitfadeninterviews. Bei dieser Form des Interviews sind die befragten Personen nicht wegen ihrer Persönlichkeit interessant, sondern aufgrund der Eigenschaft als Experte oder Expertin auf einem bestimmten Tätigkeitsfeld. Wer als Experte oder Expertin gilt, hängt ganz vom Untersuchungsgegenstand ab und fällt aufgrund des theoretisch- analytischen Forschungsansatzes unterschiedlich aus (Vgl. Flick 2011, S. 214). Kennzeichnend für Leitfadeninterviews sind die meist offen formulierten Fragen, die in Form eines Leitfadens in das Interview mitgebracht werden. Die befragte Person soll frei auf die Fragen antworten. Im Verlauf des Interviews soll die befragte Person selbst entscheiden, wann sie welche Frage beantworten möchte. Die interviewende Person muss sich auf die Situation einstellen und hat die Aufgabe darauf zu achten, dass alle Fragen des Leitfadens im Interview gestellt oder indirekt beantwortet werden. Eventuell werden einige Fragen im Erzählfluss der befragten Person beantwortet und können

weggelassen werden. Die interviewende Person sollte jedoch darauf achten, dass die befragte Person nicht vom Thema abkommt (Vgl. Flick 2011, S. 222f).

7.2 Auswertungsmethode

Zur Auswertung wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (Vgl. Mayring 2002, S. 114ff) benutzt. Im Zentrum einer qualitativen Inhaltsanalyse steht das Kategoriensystem, welches die Aspekte ausmacht, die aus dem Material herausgelesen werden sollen. Dabei gibt es drei Formen der qualitativen Inhaltsanalyse. Erstens die Zusammenfassung, in welcher das Material soweit gefiltert wird, dass nur die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben. Bei der zweiten Variante, der Explikation, werden einzelne Textteile herausgenommen und durch zusätzliches Material wird versucht das Verständnis dieser Textteile zu erweitern, den Text zu erklären und auszudeuten. Die dritte Variante ist die Strukturierung. Hierbei werden bestimmte Aspekte aus dem Material herausgenommen und anhand von vorher festgelegten Kriterien wird ein Querschnitt durch das Material erstellt. Es besteht auch die Möglichkeit mithilfe dieser Variante das Material unter Einbeziehung der Kriterien einzuschätzen (Vgl. Mayring 2002, S. 114f).

7.2.1 Kategoriensystem

Die Autorin dieser Arbeit hat folgende Kategorien zur Gliederung des Interviewleitfadens verwendet:

- Kommunikative Aktivitäten
- Soziale Bewegungen
- Profit Organisationen
- Strategien der Kommunikation

Die Auswertung der Interviews verlangt nach einem detaillierteren Kategoriensystem. Dieses ergibt sich aus den Befragungen selbst und umfasst folgende Bereiche:

- I. Art der Organisation: In welchem gesellschaftlichen Teilbereich ist die Organisation tätig?
- II. Alter der Organisation: Wann wurde die Organisation gegründet?

- III. Aufmerksamkeit: Welche Instrumente, Methoden und Strategien werden im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit verwendet, um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erlangen und zu behalten?
- IV. Einstellung zum Aktivismus: Welche Einstellungen hat die Organisation zum Aktivismus und welche Gründe für die Bejahung oder der Ablehnung des Aktivismus liegen vor?
- V. Veränderungen in der Öffentlichkeitsarbeit nach Meinung der Befragten
- VI. Vergleich: Instrumente heute und zu Beginn der Organisation
- VII. Vergleich: Zielsetzungen heute und zu Beginn der Organisation
- VIII. Vergleich: Strategien heute und zu Beginn der Organisation
- IX. Das Internet und seine Auswirkungen auf die verwendete Öffentlichkeitsarbeit: Sind, aufgrund der Einführung des Internets, Veränderungen in der Öffentlichkeitsarbeit zu erkennen?
- X. Unterschied Non Profit Organisationen und Profit Organisationen: Sind Unterschiede zwischen der Arbeit von Non Profit Organisationen und Profit Organisationen zu erkennen?
- XI. Schwierigkeiten der Öffentlichkeitsarbeit: Treten Schwierigkeiten bei der Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit auf?
- XII. Vorgehensweise und Planung: Nach welchem Prinzip gehen Kommunikationsbeauftragte vor, wenn sie Öffentlichkeitsarbeit¹¹ planen?

Ziel dieser Arbeit ist es mithilfe der kommunikationsbeauftragten Personen von verschiedenen Non Profit Organisationen festzustellen, inwiefern diese Organisationen von sozialen Bewegungen beeinflusst wurden und noch werden. Um ein besseres Verständnis für die Organisationen zu haben, wird zu Beginn der Auswertung ein kurzer Überblick zur geschichtlichen Entwicklung dieser gegeben. Anschließend daran sind die Einzelauswertungen der Interviews zu finden. Die Auswertungen sind dabei so aufgebaut, dass immer das Gespräch mit einer Organisation, in Bezug auf die ausgearbeiteten Kategorien, beschrieben wird. Wenn Organisationen zitiert oder Meinungen kundgetan werden, so stammen diese von den jeweiligen kommunikationsbeauftragten Personen der Organisation, die für die Interviews zu dieser Arbeit zur Verfügung standen und gelten nur für den österreichischen Raum. Angaben zu den Interviews und Interviewpartnern sind auf Seite

¹¹ Gemeint sind hier die verwendeten Instrumente, Methoden und Strategien.

117 zu finden. Das Kategorienschema in Tabellenform kann auf Seite 99ff nachgelesen werden.

7.3 Auswertung

Die Forschungsfragen und Hypothesen wurden indirekt mit Fragen aus dem Leitfaden¹² des Interviews abgefragt und werden im Folgenden auf ihre Gültigkeit untersucht.

FF1: „Müssen Non Profit Organisationen ihre externe Öffentlichkeitsarbeit an die Bedingungen neu entstandener sozialer Bewegungen anpassen?“

Hyp1: „Wenn eine neue soziale Bewegung entsteht, dann müssen Non Profit Organisationen ihre externe Öffentlichkeitsarbeit an die neuen Bedingungen dieser Bewegung anpassen.“

Diese Forschungsfrage wird mit den Fragen 10, 11, 12, 13, 14 und 15 des Leitfadens abgefragt. Frage 10 beschäftigt sich mit der Wichtigkeit von Aktivisten und Aktivistinnen für die Organisation und deren Öffentlichkeitsarbeit. Diese sind für die Beantwortung dieser Forschungsfrage wichtig, da Aktivisten und Aktivistinnen soziale Bewegungen auslösen können und diesen als Werkzeugen dienen. Die Fragen 11, 12 und 13 nach den Veränderungen bezüglich der Zielsetzungen, Instrumente und Strategien innerhalb der Organisation dienen der Hypothese, um festzustellen welche Veränderungen im Laufe der Jahre stattfanden und ob diese mit dem Aufkommen von sozialen Bewegungen und deren Forderungen und Neuerungen in Zusammenhang stehen. Frage 14 nach den Veränderungen in der Öffentlichkeitsarbeit allgemein, nicht nur bei Non Profit Organisationen oder der eigenen Organisation, soll feststellen, ob die Befragten Veränderungen in der Öffentlichkeitsarbeit feststellen können, die im eigenen Unternehmen nicht umgesetzt wurden oder umgesetzt werden konnten. Besonderer Fokus dieser Frage liegt auf den neuen Instrumenten des Internets und des Fernsehens. Die letzte Frage dient zur Analyse dieser Forschungsfrage und ist Frage 15 nach dem Internet und der Möglichkeit, dass dieser Kanal eine Arbeitserleichterung für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Öffentlichkeitsarbeit darstellt. Diese Frage soll eruieren, wie wichtig die Errungenschaften der letzten sozialen Bewegungen für die Öffentlichkeitsarbeit bereits sind.

¹² Der Leitfaden des Interviews ist im Anhang nachzulesen

FF2: „Müssen neue Formen des öffentlichen Raumes entdeckt und erforscht werden, wenn die Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich sein soll?“

Hyp2: „Wenn die Öffentlichkeitsarbeit von Non Profit Organisationen erfolgreich sein soll, dann müssen immer neue Formen des öffentlichen Raumes gefunden werden.“

Die zweite Forschungsfrage wird mithilfe der Fragen 3, 4, 5, 6, 8 und 9 geprüft. Frage 3 erfragt die wichtigsten Arbeitsinstrumente der Öffentlichkeitsarbeit von Non Profit Unternehmen. Frage 4 erweitert Frage 3 und geht der Frage nach, welche Instrumente bei einer Kampagne genutzt werden, die nicht nur öffentlich werden, sondern im Mittelpunkt der Öffentlichkeit stehen soll, da sie ein ganz wichtiges Thema vertritt. Die Frage nach der erfolgreichsten Kampagne der befragten Non Profit Organisation, Frage 5, soll anhand eines Beispiels verdeutlichen, welche Instrumente in welchen Kombinationen angewandt werden, um die öffentliche Aufmerksamkeit zu erregen. So kann analysiert werden, ob einige Organisationen Kombinationen von Instrumenten oder einzigartige Instrumente anwenden, die einmalig und innovativ sind. Frage 6 nach den Kriterien des Erfolges, lässt Interviewpartner oder Interviewpartnerin nochmals Revue passieren, auf welche Gründe der Erfolg dieser Kampagne zurückzuführen ist. Die Frage nach den aktivistischen Methoden in der Öffentlichkeitsarbeit der befragten Organisation ist an der Bereitschaft der Organisationen interessiert, neue Formen des öffentlichen Raumes zu suchen und für die eigenen Zwecke zu verwenden. Die Frage nach den persönlichen Kommunikationsformen als Träger der PR Botschaften, Frage 9, untersucht, wie wichtig der persönliche Kontakt zu den Zielgruppen in der Öffentlichkeitsarbeit von Non Profit Organisationen ist und inwieweit dieser in seinen Ausformungen variieren kann.

FF3: „Müssen die Methoden der Öffentlichkeitsarbeit der Non Profit Organisationen ungewöhnlich ausfallen, um mehr Aufmerksamkeit zu bekommen?“

Hyp3: „Je mehr Aufmerksamkeit Non Profit Organisationen bekommen wollen, desto ungewöhnlicher müssen die Methoden der Öffentlichkeitsarbeit sein.“

Die dritte Forschungsfrage wird anhand der Fragen 4, 6, 18, 19, und 21 überprüft. Fragen 4 und 6 überschneiden sich hier mit der zweiten Forschungsfrage und werden aus denselben Gründen zur Analyse der dritten Forschungsfrage herangezogen. Die Frage nach der Vorgehensweise bei der Strategieplanung von Konzepten, Frage 18, dient der Forschungsfrage, indem nach der typischen Arbeitsweise bei der Strategieplanung von

Öffentlichkeitsarbeit gefragt wird. Fällt diese theoretisch und überlegt aus oder verlassen sich Praktiker und Praktikerinnen der Öffentlichkeitsarbeit auf ihre Erfahrung und ihre Intuition, so können bei theoretischen Überlegungen neue Methoden diskutiert und analysiert werden, während bei der praktischen Vorgehensweise Arbeitsweisen wiederholt werden. Intuition kann es von Zeit zu Zeit ermöglichen, durch Kombination von Arbeitsinstrumenten neue und wirksame Methoden zu erfinden. Die Frage nach der Häufigkeit von Adaptierungen bestehender Strategien, Frage 19, stellt fest, wie viele und welche Strategien eine andauernde und größtmögliche Aufmerksamkeit gewährleisten. Frage 21 nach den Schwierigkeiten bei der Verwirklichung von Konzepten stellt die Probleme der Öffentlichkeitsarbeit dar und lässt Vermutungen über Verbesserungen und Überwindungsmethoden der Schwierigkeiten zu.

Die folgenden Auswertungen der Interviews sind ohne Interpretationen der Autorin geschrieben und stellen gekürzte Versionen der einzeln geführten Interviews mit den Kommunikationsbeauftragten Personen der Non Profit Organisationen dar. Es werden die für die Arbeit relevanten Aussagen aufgeschlüsselt und in schriftlicher Form festgehalten. Eine Interpretation der Autorin bezüglich der Angaben der kommunikationsbeauftragten Personen ist im Kapitel 7.5 Untersuchungsergebnisse zu finden.

Als Interviewpartner standen Vertreter der Österreichischen Zweigstellen der Organisationen zur Verfügung. Die Aussagen zur Öffentlichkeitsarbeit der unterschiedlichen Organisationen sind auf Österreich bezogen und nur in Österreich gültig.

7.3.1 Ärzte ohne Grenzen

Ärzte ohne Grenzen wurde 1971 von Ärzten gegründet, die aus dem Bürgerkrieg in Biafra und aus Bangladesch, das von einer Flutkatastrophe heimgesucht wurde, zurückgekehrt waren. Ihre Vision war es eine Organisation ins Leben zu rufen, die sich auf medizinische Nothilfe spezialisiert und Hilfe, auch über nationale Grenzen hinweg, leistet. Dabei sollen Kompetenz, Unabhängigkeit und Schnelligkeit die wichtigsten Kriterien der Hilfeleistung darstellen (Vgl. Ärzte ohne Grenzen 2013). Ärzte ohne Grenzen leistet heute in den Ländern medizinische Hilfe, in welchen Bevölkerungsgruppen nicht ausreichend versorgt werden oder die Gesundheitsstrukturen zusammengebrochen sind. Es wird viel Wert auf die Zusammenarbeit mit dem nationalen Personal, sowie die Fort- und Weiterbildung der ansässigen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen gelegt (Vgl. Ärzte ohne Grenzen 2013a).

III. Ärzte ohne Grenzen verfügt über keine Instrumente oder Methoden die standardmäßig eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit der Bevölkerung zu erregen. Es wird immer Wert darauf gelegt, die Instrumente und Methoden an das aktuelle Thema anzupassen. Dabei wird aus einem Instrumentenpool gewählt, der Werbekampagnen, die klassische Werbung, Inserate, Plakate und Spots, sowohl im Fernsehen als auch im Radio, miteinschließt. Eines der wichtigsten Instrumente sind Hintergrundgespräche mit österreichischen Helfern, die aus dem Einsatz in einem anderen Land zurückkommen und ihre Erfahrungen mit der Öffentlichkeit teilen.

IV. Aktivistische Methoden finden bei Ärzte ohne Grenzen kaum Anwendung. Im Sommer 2010 stand im Rahmen der Aids Konferenz in Wien das Thema „Zugang zu Medikamenten“ im Fokus der Öffentlichkeitsarbeit. Zu diesem Thema veranstalteten Ärzte ohne Grenzen ein aktivistisches Fotoshooting am Donaukanal, welches eine der wenigen Gelegenheiten darstellt bei welcher aktivistische Methoden Anwendung gefunden haben.

„Wir haben eine riesige aufblasbare Pille am Donaukanal installiert und ein Fotoshooting damit gemacht. Das ist aber eher die Ausnahme bei uns.“ (Ärzte ohne Grenzen)

V. Die Veränderungen der Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen beziehen sich, nach Meinung der Kommunikationsbeauftragten von Ärzte ohne Grenzen, vor allem auf das klassische Instrument der Presseaussendung. Diese wird nach wie vor noch in der Öffentlichkeitsarbeit benutzt, doch verliert sie immer mehr an Wichtigkeit und wird nach und nach durch andere Kanäle, wie dem Internet und Instrumenten wie Facebook und Twitter, ersetzt.

„Die klassische Presseaussendung hat nicht mehr wirklich die Bedeutung, die sie vor zehn Jahren hatte. Alles was damals auch noch über Fax, also Computerfax, gelaufen ist. Das macht man nicht mehr.“ (Ärzte ohne Grenzen)

VI. Die Instrumente der Organisation veränderten sich im Laufe der Jahre durch die neue Technologie. Homepages wurden immer wichtiger und auch die Art und Weise, wie diese aufgebaut sind, wurde bedeutsamer. Social Media nehmen heute eine ganz wichtige Position in der Öffentlichkeitsarbeit ein. Die klassischen Instrumente haben ebenfalls eine Weiterentwicklung erfahren und wurden an die neuen Technologien angepasst.

„Früher gab es keine Webseiten und Homepages. Die sind immer wichtiger geworden. Man hat von einer statischen zu einer dynamischen Webseite gewechselt. Gerade bei der Webseite hat sich viel getan. Auch ganz neu sind Social Media, wir sind auf Facebook und Twitter

vertreten. Facebook hat sich in den letzten Jahren auch verändert. Regelmäßige Updates sind eine Neuerung. Auch die klassischen Instrumente haben sich verändert.“(Ärzte ohne Grenzen)

VII. Die Zielsetzungen der Organisation änderten sich seit der Gründung grundsätzlich. Zu Beginn war das vordringlichste Ziel den Bekanntheitsgrad der Organisation zu erhöhen und diese der breiten Masse vorzustellen. Heute geht es zu einem gewissen Grad immer noch um die Steigerung des Bekanntheitsgrades, doch stehen nun spezifische Themen im Vordergrund. *„Ganz am Anfang, und das war teilweise bevor ich begonnen habe, nach der Gründung von Ärzten ohne Grenzen Österreich, zwischen 1994 und 2000, ging es darum Ärzten ohne Grenzen bekannt zu machen. Denn damals kannte das noch keiner. Das war eine Organisation, die man in Frankreich und anderen Ländern kannte, aber nicht in Österreich. Es war insofern anders, dass es darum gegangen ist die große Masse anzusprechen. In den letzten Jahren, auch in den Medien und in der Pressearbeit, standen mehr die intellektuelleren Medien im Fokus und nicht so sehr die Masse. Man hat sich auch auf „sophisticated“ oder kompliziertere Themen konzentriert, Themen der humanitären Hilfe mehr thematisiert. Das wäre früher viel zu spezifisch gewesen.“(Ärzte ohne Grenzen)*

VIII. Die Strategien veränderten sich insofern, dass der Fokus nicht mehr auf der Bekanntmachung der Organisation liegt, sondern auch andere, spezifischere Zielgruppen in die Strategie miteinbezogen werden. Die Strategien müssen nun tiefer gehen, da sie spezifische und komplizierte Themen vermitteln wollen.

IX. Darüber, ob das Internet die Öffentlichkeitsarbeit der Organisation einfacher oder schwieriger gestaltet, war sich die interviewte Kommunikationsbeauftragte nicht ganz sicher. Teilweise ist die Öffentlichkeitsarbeit schwieriger, weil manches komplizierter und komplexer ist und teilweise sind manche Arbeiten leichter durchzuführen.

„Ich würde sagen, es ist gespalten. Teils, teils. Es ist komplexer. Manches ist jetzt leichter und manches ist auch komplizierter.“ (Ärzte ohne Grenzen)

X. Die Unterschiede von Non Profit zu Profit Organisationen grenzt die Sprecherin der Organisation grundlegend auf die finanziellen Ressourcen und die Sympathien, die die Non Profit Organisationen besitzen, ein.

„Es gibt einfach Dinge, die kostenpflichtig sind, die wir tendenziell dann nicht machen. [...] Das Andere wiederum ist die Sympathie, die wir sicher genießen, von grundsätzliche Sympathie oder Vertrauensvorschuss von Journalisten. Was ein Telekommunikationsunternehmen jetzt nicht hat.“ (Ärzte ohne Grenzen)

XI. Schwierigkeiten kommen bei der Öffentlichkeitsarbeit von Ärzte ohne Grenzen durch die knappen finanziellen Ressourcen, die Themen, welche die Organisation behandelt und das mangelnde Interesse der Bevölkerung, auf.

„Also einerseits Geld natürlich. Budgeteinschränkungen. Dann manchmal die Sperrigkeit der Themen. Also schwierige Themen. Manchmal auch abschreckende Themen und oft mangelndes Interesse für humanitäre Hilfe in Österreich. Oder der fehlende Blick über den Tellerrand in der österreichischen Gesellschaft.“ (Ärzte ohne Grenzen)

XII. Bei der Planung eines Konzeptes für eine Kampagne nutzt die Organisation sowohl praktische als auch theoretische Elemente. Eine Werbeagentur unterstützt Ärzte ohne Grenzen pro bono bei der Gestaltung ihrer Werbung. Dabei fließen theoretische und praktische Elemente mit ein. Kampagnen werden theoretisch geplant. Die Struktur beruht aber meist auf Erfahrungen aus der Praxis.

„Kampagnen sind bei uns eigentlich meistens Werbekampagnen. Das andere sind wieder andere Dinge, die sehr theoretisch sind, wie wenn wir zum Beispiel eine Podiumsdiskussion zu bestimmten Themen machen. Aber theoretische und praktische Elemente sind immer beide dabei.“ (Ärzte ohne Grenzen)

7.3.2 20000frauen Plattform

Die 20000frauen Plattform wurde 2011 anlässlich des 100. Jahrestages des Frauentages von Frauen aus verschiedenen Zusammenhängen gegründet. Sie riefen zu einer großen Demonstration für die Frauenrechte auf der Wiener Ringstraße auf. Vor 100 Jahren gingen 20000 Leute, mehrheitlich Frauen, auf die Straße um für ihre Anliegen zu demonstrieren. Die Vision der 20000frauen Plattform ist es, eine Welt zu schaffen, in der jede Frau ein Leben ohne Benachteiligungen führen kann und dieselben Rechte besitzt, die auch der Mann in unserer Gesellschaft hat. Ein weiterer Aspekt dieser visionären Welt ist die Abwesenheit von Rassismus. Die Vision ist eine Welt, in der nicht nur jede Frau gleichberechtigt ist, sondern jeder Mensch gleichwertig ist und auch so behandelt wird. 20000frauen ist ein Netzwerk für

Frauen, welches unterschiedliche Zugänge miteinander vereint und als Bindeglied zwischen offizieller Frauenpolitik und feministischen Perspektiven fungieren möchte (Vgl. 20000frauen 2013). Die 20000frauen Plattform ist keine Organisation, wie man sie sich typischerweise vorstellen würde. Hier hatten Frauen ein Anliegen und wollten dieses der Öffentlichkeit mitteilen. Nach einiger Zeit trafen sich die Frauen regelmäßig und bilden die heute bestehende Organisation.

III. und IV. Die ihnen zur Verfügung stehenden Instrumente, die zum Erreichen der Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit genutzt werden, sind die persönlichen Kontakte, die in ihrem Umfeld oder auf der Straße geknüpft werden, die Webseite und der Newsletter, der in regelmäßigen Abständen an interessierte Menschen versandt wird. Auch Aktionen sind ein wichtiger Bestandteil im Instrumentenpool der Organisation. Bei den Aktionen werden neue Bekanntschaften geschlossen und die Aufmerksamkeit auf die Organisation und ihre Anliegen gelenkt. Um aber besonders viel Aufmerksamkeit zu erlangen, verlassen sich die Mitglieder der 20000frauen Plattform nur auf persönliche Kontakte.

„Ein maßgebliches Öffentlichkeitsinstrument ist die Office Arbeit, der Kontakt mit den Leuten, die E-Mail Anfragen schicken, die vorbeikommen, die Themen einbringen wollen. Menschen die ganz verschiedene Ideen liefern. Ebenso unsere Aktionen, die wir seit Beginn immer gemacht haben.“ (20000frauen Plattform)

Ein sehr erfolgreiches Projekt der 20000frauen Plattform war die Gründung einer Fakezeitung. In dieser Zeitung haben die Autorinnen das österreichische Boulevard-Journallientum parodiert. Dabei werden reale Artikel hergenommen und parodiert. Reale Personen wie Silvio Berlusconi werden in der Fakezeitung zu Silvia Balkoni und Alfons Mensdorff-Pouilly wurde zu Adele Insdorf Boullion.

Eine andere Aktion behandelte das Thema Muttertag und stellte die Kommerzialisierung von Mütterlichkeiten in den Mittelpunkt. Die Frauen der 20000frauen Plattform inszenierten ein Straßenspiel am Urban-Loritz-Platz. Die Frauen haben Gedichte gedichtet und Lieder gesungen. Eine Ecke wurde mit Grußkarten, Kitsch und anderem Plastikspielzeug ausgestattet, die die Frauen während ihres Lebens als Mutter begleitet. Um ihre Kritik an dieser Kommerzialisierung auszudrücken haben sich die Frauen der 20000frauen Plattform jede halbe Stunde symbolisch in diese Ecke erbrochen.

V. Die Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen veränderte sich nach Meinung der 20000frauen Plattform dahingehend, dass diese immer kommerzieller wurde, viele Menschen schneller

erreicht werden konnten und eine Verflachung der Medieninhalte, insbesondere im privaten Fernsehen, stattfand. Es ist kaum möglich als Non Profit Organisation ein größeres Inserat zu bekommen, wenn man keine Einschaltung getätigt hat.

„Man bekommt nur noch per Großinserat einen Platz in der Zeitung oder einen Gefälligkeitsartikel, wenn man eine Einschaltung gemacht hat. Ich habe den Eindruck, dass es viel kommerzieller geworden ist und dass es immer schon eine Lastigkeit gab von gut vorbereiteter Öffentlichkeitsarbeit der größeren Organisationen und dem Copy and Paste des journalistischen Arbeitsdrucks. Das ist allgemein bekannt. Das, glaube ich, hat sich nicht verbessert, sondern stark verschlechtert.“ (20000frauen Plattform)

Durch die neuen sozialen Medien ist es leichter geworden eine breitere Masse schnell zu erreichen. Bei den privaten Fernsehsendern sieht die 20000frauen Plattform keine Möglichkeit gehört zu werden und Einschaltungen zu erlangen, da diese keinen Wert auf die von der Plattform vertretenen Themen legen.

„Ich habe das Gefühl die Privaten sind für Themen wie Sexismus, Antisexismus nicht zu haben.“ (20000frauen Plattform)

Die öffentlich rechtlichen Sender hingegen stellen eher einen Kommunikationskanal dar, der von der 20000frauen Plattform genutzt werden kann.

„Uns haben eher die öffentlich rechtlichen Medien zu Wort kommen lassen.“ (20000frauen Plattform)

VI. und VIII. Die Instrumente und auch die Strategien, die verwendet werden, ändern sich von Event zu Event. Konstanten bei den Instrumenten sind der Newsletter und die Homepage. Alles andere hängt von der Art der Aktion ab, die geplant ist, sowie ob und inwiefern diese an die Öffentlichkeit treten sollen, denn nicht immer ist die Öffentlichkeit das Ziel der Aktionen, sondern die Organisation und ihre Sympathisanten selbst.

„Das sind ganz unterschiedliche Instrumente die zum Einsatz kommen. Aber grundsätzlich sind es die Newsletter Geschichte oder die Homepagedokumentationen mit den Filmen.“ (20000frauen Plattform)

VII. Die Zielsetzung hat sich auch bei dieser, erst seit Kurzem existierenden Organisation, bereits verändert. Der ursprüngliche Grund für die Treffen der Mitglieder der Organisation war die Demonstration, die anlässlich des 100. Jahrestages des Weltfrauentages stattfand. Heute stehen viele differenzierte Ziele im Vordergrund.

„Die anfängliche Öffentlichkeitsarbeit hatte die Aufgabe diese große Demo zu organisieren. Das hat sich dann natürlich geändert, denn die Demo war vorbei und sind wir da gesessen und haben gesagt „Ok, das war jetzt super!“ und dann kamen diese tollen Rückmeldungen und wir waren ganz beseelt, sodass wir da irgendwie weiter machen wollten.“ (20000frauen Plattform)

IX. Die befragten Personen waren sich hier nicht ganz einig. Einerseits war für beide die Entwicklung des Internets und ihre Auswirkungen auf die Öffentlichkeitsarbeit eine Erleichterung der Arbeit, da sie das Arbeiten vereinfacht hat. Es ist heute einfacher Flugblätter und Zeitungen herzustellen und die Kommunikation über E- Mail und Social Media ermöglicht eine schnelle Kommunikation mit den Zielgruppen.

„Über Facebook und über E- Mail zu kommunizieren gibt zumindest das Gefühl, dass man mehr erreicht. Früher war das viel mühsamer. Wenn ich an meine Studentinnen Zeit denke, wo man mühsam Flugblätter hergestellt hat und mühsam Zeitungen gemacht hat. Oder wo es nur Festnetztelefone gab, um jemanden zu erreichen.“ (20000frauen Plattform)

Andererseits war die zweite befragte Person auch der Meinung, dass durch das Internet die Arbeit komplizierter geworden ist, da man nicht immer genau weiß, welche und wie viele Leute man tatsächlich erreicht hat.

X. Den Unterschied zu Profit Organisationen erkennt die 20000frauen Plattform eindeutig in den finanziellen Mitteln. Profit Organisationen werden für ihre Arbeit bezahlt und auch die Arbeitsmittel müssen nicht selbst gestellt werden, wie es bei der 20000frauen Plattform der Fall ist. Dazu kommt die Authentizität, die die Plattform von Beginn an hat, da niemand für seinen Einsatz bei der Plattform bezahlt wird oder einen anderen materiellen Nutzen aus der Arbeit für diese zieht. Die Menschen treten für ihre Überzeugungen ein und fordern andere auf es ihnen gleich zu tun.

„Die können sich quasi Professionalisierung kaufen und wir tun das alle neben unseren Jobs, irgendwann mitten in der Nacht.“ (20000frauen Plattform)

„Wir verwenden und investieren unser Geld.“ (20000frauen Plattform)

„Wir investieren unsere Gesundheit und Zeit. Wir investieren unsere Arbeitsmittel, stellen sie gratis zur Verfügung und das ist wahrscheinlich einer der großen Unterschiede.“ (20000frauen Plattform)

XI. Die Schwierigkeiten, mit denen sich die 20000frauen Plattform konfrontiert sieht, sind die Zeit und finanziellen Ressourcen, welche die Mitglieder aus ihrer eigenen Tasche in die Plattform investieren. Es kommt immer wieder vor, dass Ideen nicht umgesetzt werden können, weil kein Mitglied ausreichend Zeit oder finanzielle Ressourcen aufbringen kann. Eine weitere Schwierigkeit stellt die boulevardeske Medienlandschaft und die Verneinung der Relevanz, der von der 20000frauen Plattform vertretenen Themen, dar.

„Österreich hat eher eine sehr boulevardeske Medienlandschaft und ich habe den Eindruck diese wird nicht besser sondern schlechter. Dass eher ein, ich sage es jetzt einmal ganz pathetisch und unter Anführungszeichen, ein Staatsfeminismus herrscht. Dass es eine Chose gibt, dass es eine Gleichstellungspolitik durch die EU geben muss und gibt. Das wird so behandelt, als hätten wir schon den Überhang der Frauen.“ (20000frauen Plattform)

XII. Bei der Planung steht die praktische, aus Erfahrung aufgebaute, Strategie im Vordergrund. Das, was sich gut bewährt hat und wahrscheinlich funktioniert, wird angewandt. Eine theoretische Planung wird meist im Zuge eines Mind Mappings in der Gruppe durchgeführt.

7.3.3 WWF Austria

Der WWF Austria wurde 1963 in Österreich gegründet. Die Mission des WWF ist die weltweite Naturzerstörung zu unterbinden und eine Zukunft zu gestalten, in welcher Mensch und Natur im Einklang miteinander leben können. Daher lauten die Ziele des WWF die Bewahrung der biologischen Vielfalt der Erde, das Vorantreiben der naturverträglichen Nutzung erneuerbarer Ressourcen und die Verhinderung von Umweltverschmutzung und der Verschwendung von Naturgütern. Insgesamt arbeiten 59 nationale Sektionen, Programmbüros und Partnerorganisationen für das Missionsziel zusammen. Auf der ganzen Welt werden 2.000 Projekte von 4.400 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen durchgeführt, um die Umwelt zu schützen (Vgl. WWF Austria 2013).

III. Um die größtmögliche Aufmerksamkeit der Zielgruppen des WWF Austria zu erlangen, verfügt dieser über theoretische Konzepte, bei welchen das Marketing, das Fundraising und die Medienabteilung eingebunden sind. Alle Kommunikationsabteilungen werden in diesen Prozess involviert und arbeiten zusammen. Ein wichtiges Detail dabei ist, dass ausreichend Foto- und Videomaterial zur Verfügung stehen. Die Arbeit mit Prominenten ist ein weiterer

wesentlicher Bestandteil der Kommunikationsarbeit. Der WWF setzt alle verfügbaren Instrumente wie Social Media Plattformen, Straßenwerbung, Fundraisingtools, Radio, Fernsehspots, Poster und Videos zur Erregung der Aufmerksamkeit ein. Wenn ein Thema besonders aktuell ist, werden alle Instrumente mobilisiert, die dem Kommunikationsteam des WWF Austria zur Verfügung stehen.

„Das ist ein integriertes Gesamtkommunikationskonzept. Bestehend aus dem Marketing, Fundraising und einer Medienabteilung. Und wenn wir eine Kampagne planen ist es extrem wichtig, dass wir Foto- und Videomaterial haben.“ (WWF Austria)

IV. Der Aktionismus spielt beim WWF Austria und in der Erregung der Aufmerksamkeit eine wichtige Rolle. Ein Beispiel für aktionistische Methoden ist eine Plakataktion, die der WWF Austria im Frühjahr 2013 in Innsbruck durchführte. Auch Aktionen spielen in der Öffentlichkeitsarbeit des WWF Austria eine Rolle, wobei sich diese oft mit Greenpeace oder Global 2000 zusammenschließen. Beispielhaft dafür ist die Besetzung der ÖBB Zentrale im Jahr 2011.

„Wir schließen uns auch manchmal mit Greenpeace oder mit Global 2000 zusammen. Wir arbeiten gut zusammen und machen gemeinsame Aktionen. Zum Beispiel die Besetzung der ÖBB Zentrale vor zwei Jahren, weil die ÖBB ein Kraftwerk errichten wollten und einer von Österreichs schönsten Flüssen wäre dann kaputt. Bei so etwas schließen wir uns zusammen.“ (WWF Austria)

V. Bei der Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen sieht der WWF Austria keine großen Veränderungen. Die klassische Pressearbeit hat sich nicht sehr stark verändert. Es werden weiterhin Presseaussendungen gemacht. Pressekonferenzen finden seltener statt, da die Journalisten oft nicht genug Zeit zur Verfügung haben, um diese besuchen zu können. Presseinformationen müssen heute detaillierter ausfallen, da die Journalisten nicht die nötige Zeit für eine kritische Hintergrundrecherche haben.

„Also im Wesentlichen ist die klassische Pressearbeit wie vor 13 Jahren mit Presseaussendungen und wo weiter, aber man macht weniger Pressekonferenzen, weil die Journalisten einfach weniger Zeit haben.“ (WWF Austria)

Der WWF Austria arbeitet gut mit den privaten Fernsehsendern zusammen, da er das größte Video- und Fotoarchiv der Welt, zum Thema Umwelt und Natur, besitzt.

„Weil private Fernsehsender wollen oft gratis Material als Footage-Material.“ (WWF Austria)

VI. Die Veränderung der Instrumente setzt der WWF Austria mit einer Verknappung der Inhalte in Zusammenhang. Aufgrund der neuen Technologien und der Kommerzialisierung müssen die Inhalte knapper und anschaulicher werden. Das bedeutet, dass das Material mit Bildern und Videos versehen sein muss und die Inhalte auf das Wichtigste reduziert und verständlich dargestellt werden müssen.

VII. Die Zielsetzungen des WWF Austria verändern sich laufend. Sie werden ständig revidiert und an neue Situationen angepasst. Dabei verschieben sie sich mehr in Richtung der neuen Möglichkeiten des Internets, wie Social und Online Media. Youtube ist ein wichtiges Instrument und erfordert es, dass Soundbytes und Videos am laufenden Band produziert werden müssen. Presseaussendungen werden mit Videos und Bildern versehen. Die Pressearbeit, abgesehen von der klassischen, die nahezu unverändert geblieben ist, veränderte sich stark. Es wird viel Wert auf Schnelligkeit und Anschaulichkeit gelegt.

„Die Zielsetzungen werden ständig revidiert, neu angepasst. Es geht mehr in Richtung Social Media, das ist klar. Und ganz stark mehr in Online Media.“ (WWF Austria)

VIII. Die Strategien veränderten sich, wenn man heute zurückblickt, ebenfalls und werden auch in der Zukunft einem ständigen Wandel unterliegen.

IX. Die Veränderung der Öffentlichkeitsarbeit durch das Internet wird vom Pressesprecher des WWF Austria als umfangreich beschrieben. Die Arbeit selbst hat neue Ebenen aufgeworfen und Tools gebildet und wird dadurch noch mehr Stress unterworfen, da in kurzer Zeit mehr erledigt werden muss.

„Es ist umfangreicher geworden. Und es kommen durch das Internet einfach weitere Ebenen, Felder und Tools dazu, die es vorher nicht gab. Das erzeugt wesentlich mehr Stress. Man muss viel mehr in weniger Zeit machen.“ (WWF Austria)

X. Unterschiede zwischen Non Profit und Profit Organisationen erkennt der WWF Austria in der Verfügbarkeit von mehr finanziellen Ressourcen der Profit Organisationen und dass folglich die Strategien nicht vom Budget abhängig gemacht werden müssen. Einen weiteren Unterschied sieht der WWF Austria in der Veranstaltung von Pressekonferenzen. Der WWF Austria selbst veranstaltet im Gegensatz zu Profit Organisationen eine Vielzahl an Pressekonferenzen. Auch Presseaussendungen werden verhältnismäßig selten von Profit Organisationen durchgeführt. Einen weiteren großen Unterschied erkennt der WWF Austria

in den Vorlaufzeiten, die den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen zur Verfügung stehen. Profit Organisationen können mit längeren Vorlaufzeiten arbeiten, während der WWF Austria sofort auf aktuelle Themen reagieren muss, da er sonst nicht oder negativ wahrgenommen werden würde.

„Firmen haben mehr Zeit um sich vorzubereiten. Die haben längere Vorlaufzeiten. Wenn ich in der Früh etwas hereinbekomme, zum Beispiel aus Kamerun, kann es sein, dass ich noch mit Kamerun telefonieren und die Sache umbauen muss, da diese bis 10 Uhr draußen sein muss. Fix fertig übersetzt, geprüft mit den jeweiligen Experten. Und in einer Firma gibt es lange Vorlaufzeiten. Da müssen alle möglichen Leute mitsprechen.“ (WWF Austria)

XI. Schwierigkeiten bei der Umsetzung der Strategien stellen sich dem WWF Austria bei den finanziellen und personellen Ressourcen. Wie oben bereits erwähnt, muss der WWF Austria seine Strategien, Methoden und Instrumente aufgrund seines vorhandenen Budgets planen. Es besteht auch die Möglichkeit, dass ein gesamtes Kommunikationskonzept vollkommen umgearbeitet werden muss, weil unvorhergesehene Ereignisse die Effektivität und die Relevanz bestimmter Strategien dieses Konzeptes beeinflussen können.

„Mangelnde finanzielle Ressourcen, mangelnde personelle Ressourcen. Ständige Adaptierungsnotwendigkeit. Aktuelle Umstände, an die man sich anpassen muss. Es passiert dauernd etwas.“ (WWF Austria)

XII. Bei der Vorgehensweise und Planung ihrer Konzepte verlässt sich der WWF Austria immer auf die Erstellung eines Kommunikationskonzeptes. Es wird das theoretische Kommunikationskonzept erarbeitet, welche das Marketing, das Fundraising und die Inhalte einschließen. Die Medienarbeit wird an das Konzept angepasst.

„Das ist ein Teil des Tool- Komplexes. Wir supporten uns gegenseitig.“ (WWF Austria)

7.3.4 Attac

Attac wurde 1998 gegründet. Das Büro in Österreich wurde 2000 eröffnet. Attac ist eine internationale Organisation, die sich für die demokratische und sozial gerechte Gestaltung der globalen Wirtschaft einsetzt. In diesem Sinne informiert Attac über Missstände, wirtschaftliche Zusammenhänge und entwickelt Forderungen und Alternativen für Probleme (Vgl. Attac 2013).

III. Attac versucht die Aufmerksamkeit seiner Zielgruppe durch Pressekonferenzen zu erreichen, welche die hohe Bedeutung des Themas vermitteln sollen. Um die Gewissheit zu haben, dass das Thema die Aufmerksamkeit bekommt, die es benötigt und verdient, bietet Attac seine Themen von Zeit zu Zeit exklusiv einem Medium an. Der Neuheitswert des Themas spielt ebenfalls eine große Rolle. Solange es aktuell ist, ist Interesse für das Thema vorhanden. Eine weitere Vorgehensweise ist es, dem Journalisten in einem persönlichen Gespräch vorab Informationen zu geben, sodass dieser nicht unvorbereitet an das Thema herangehen muss.

„Eine Pressekonferenz macht man um zu zeigen jetzt hat man etwas Wichtiges. Eine andere Möglichkeit wäre es ein Thema exklusiv anzubieten. Man sagt man hat Informationen, die man exklusiv einer Zeitung anbietet, um die Geschichte dann größer zu machen.“ (Attac)

IV. Aktivistische Methoden werden oft zur Hervorhebung von wichtigen Themen und Events angewandt. Fotoaktionen beispielsweise erfüllen diesen Zweck. Protestaktionen und Aktionen allgemein finden bei Attac nicht so häufig Verwendung, wobei eine ehrenamtliche Aktionsgruppe, die sich um die Aktionen im öffentlichen Raum kümmert, existiert.

„Es funktioniert gut, wenn bei offiziellen Gipfeln ein Protestfoto gemacht wird. Man kommt dann nur mit dem Foto in die Medien rein. Das nützt der Bekanntheit und ist bei diesen Anlässen immer wichtig.“ (Attac)

V. Der Kommunikationsbeauftragte von Attac beschreibt die Veränderungen der Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen folgendermaßen. Social Media wird wichtiger und aus diesem Grund steigert sich die Umschlaggeschwindigkeit von Informationen immer mehr. Die Ressourcen auf Seiten der Medien verringern sich und führen zu einer Verflachung der Medieninhalte. Einige wenige Themen sind relevant und werden laufend wiederholt, neue Themen hingegen haben es schwer Aufmerksamkeit zu erregen. Durch den Zeitdruck, dem die Journalisten und Journalistinnen ausgesetzt sind, wird auch die Arbeit der PR Leute erschwert.

„Der Zeitdruck ist auf Seiten der Journalisten viel größer geworden und das spüren wir auch hier in der Arbeit. Es konzentriert sich auf weniger Themen. Das was sowieso überall in den Medien ist wird nochmals aufbereitet.“ (Attac)

VI. Bei der Gründung der Organisation wurde mit mehr Aktionen gearbeitet. Im Laufe der Zeit hat die Verwendung dieses Instrumentes abgenommen, da nach Meinung von Attac die Anwendung von Aktionen immer schwieriger wird.

„Ich habe den Eindruck, dass diese großen Protestaktionen immer schwieriger unterkommen. Vor 10 bis 15 Jahren, sind diese klassischen großen Aktionen mit Greenpeace noch besser gegangen als heute. Ich weiß nicht woran das liegt.“ (Attac)

Pressearbeit ist erst seit 2004 eine eigenständige Abteilung bei Attac und verfügt dementsprechend über keine sich seit Gründung der Organisation weiterentwickelnde Pressearbeit. Kommentar und Pressekonferenzen wurden seit jeher eingesetzt und bilden den Kern des Instrumententools. Die Frequenz der Kommunikation mit den Journalisten und der Öffentlichkeit, sowie die vorhandenen Ressourcen zur Kommunikation, stiegen in den vergangenen Jahren an.

VII. Bei der Zielsetzung veränderte sich seit der Gründung der Organisation einiges. Ursprünglich war das Ziel die demokratische Kontrolle der Finanzmärkte. Heute geht es um die Änderung des Wirtschaftssystems in seiner Ganzheit. Die Art und Weise der Konsumation muss sich verändern. Attac hat zu diesem Zweck sieben Bereiche identifiziert, in denen Veränderungen notwendig sind, um allen Menschen ein gutes Leben zu ermöglichen. Die Zielsetzung verbreiterte sich dementsprechend und legt den Fokus nicht mehr nur auf Kontrolle, sondern auf die Verbesserung des Wirtschaftssystems in seiner Ganzheit.

„Die Art und Weise, wie wir produzieren und konsumieren, muss sich grundsätzlich ändern. Nicht nur im Bereich der Finanzmärkte oder im Bereich Welthandel und Steuerpolitik. Wir haben eine Deklaration 2010 verabschiedet, in der kein anderes Wirtschaftssystem entworfen wird, sondern in der wir sieben Bereiche aufgezählt haben, in denen es Veränderungen braucht, wenn wir zu einem Wirtschaftssystem kommen wollen das allen Menschen irgendwie ein gutes Leben ermöglicht.“(Attac)

VIII. Die Strategien von Attac veränderten sich im Laufe der Jahre nicht. Der persönliche Kontakt stellt die wichtigste Strategie dar. Die Zusammenarbeit mit den Journalisten und Journalistinnen ist wichtig, um die Informationen und Anliegen richtig zu vermitteln und öffentlich zu machen. Die betreffenden Journalisten und Journalistinnen zu kennen ist bedeutend, um dem richtigen Journalisten oder der richtigen Journalistin die korrekten Informationen zukommen zu lassen.

„Für mich hat es sich in den vergangenen Jahren gezeigt, dass es ohne den persönlichen Kontakt einfach nicht geht. Das ist etwas auf das ich immer Wert lege.“

IX. Das Internet stellt für Attac eine Erleichterung der Arbeitsweise dar, da die Hürde, die man bewältigen muss, um die Öffentlichkeit zu erreichen, deutlich niedriger ist. Die Menschen müssen sich nicht mehr so wie früher für einen Newsletter anmelden, sondern bekommen ihre Informationen frei verfügbar und ohne Risiko. Für Themen mit kritischem Blick auf die Entwicklungen in der Gesellschaft ist es schwieriger geworden, Resonanz in den Printmedien zu finden *„weil sich doch alles sehr auf die offizielle Politik konzentriert oder auf offizielle Regierungsebenen. Was dort oder auf Unternehmensebene gesagt wird.“* (Attac). So wird die Kommunikation kritischer Themen mit dem Internet vereinfacht und bietet eine Möglichkeit, die Öffentlichkeit auf verschiedene Unzulänglichkeiten des Systems hinzuweisen.

X. Den einzigen Unterschied zwischen Profit und Non Profit Organisationen sieht Attac in den finanziellen Ressourcen und in deren Verwendung. Attac kann es sich nicht leisten 3000 bis 4000 Euro für einen Artikel oder für Inserate zu zahlen. Authentizität ist ein weiterer Unterschied in der Arbeitsweise zwischen Non Profit und Profit Organisationen. Es ist das einzige Kapital, welches den Profit von Non Profit Organisationen darstellt.

„Wir können nur mit der Glaubwürdigkeit, der Kritik und mit dem Kapital, das wir durch das Vertrauen der Leute erwirtschaftet haben, da wir rein Spendenfinanziert sind, punkten.“ (Attac)

XI. Die Schwierigkeiten, die bei der Durchführung von Konzepten auftreten können, sind die geringen finanziellen Ressourcen, sowie die kommerzielle Ausrichtung der Medien. Themen, die den kommerziellen Kunden nicht fesseln oder beeindrucken, finden in den Medien keinen Anklang.

„Ich denke, wenn man eigentlich hört, dass man interessante Themen hat oder die Arbeit so gut aufbereitet ist und die Leute sagen: „Ja, super. Aber ich habe keinen Platz.“ oder „Es geht halt bei uns nicht.“, das ist sicher die größte Schwierigkeit, auf die man trifft.“ (Attac)

Um sperrige Themen erfolgreich in die Medien zu bringen, ist das Timing ein wichtiger Faktor. Bei einem akuten Erdbeben besitzt das Thema der aktuellen Wirtschaftssituation nicht den gewünschten Neuigkeitswert und findet keine Resonanz in den Medien.

„Man muss ein Gespür dafür bekommen. Wenn etwas ganz Wichtiges passiert und man eine Kritik oder einen Kommentar dazu machen möchte und man macht das am selben Tag, an dem es passiert, dann hat man wenig Chancen, dass es am nächsten Tag in der Zeitung steht, weil die Journalisten alle damit beschäftigt sind zu recherchieren und zu berichten, was passiert ist und vielleicht erst einen Tag später berichten, was die Reaktionen auf dieses Ereignis sind. Manchmal kann es passieren, dass aber schon am selben Tag die Reaktionen berichtet werden.“ (Attac)

XII. Die Vorgehensweise ist bei Attac eher intuitiv und praktisch, nicht theoretisch angelegt. Es existiert kein theoretisches Konzept, welches hinzugezogen wird um Strategien zu planen und Kommunikationskonzepte aufzustellen.

„Nein, theoretisches Konzept habe ich keines. Also eines, das ich in der Praxis hernehme und mir anschau habe ich nicht.“ (Attac)

7.3.5 Österreichisches Rotes Kreuz

1859 wurde die Idee des Roten Kreuzes geboren. Bereits 1863 wurde das internationale Komitee des Roten Kreuzes gegründet (Vgl. Österreichisches Rotes Kreuz 2013). Die sieben Grundsätze, nach denen alle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des Roten Kreuzes arbeiten, lauten wie folgt: Menschlichkeit, Unparteilichkeit, Neutralität, Unabhängigkeit, Freiwilligkeit, Einheit und Universalität (Vgl. Österreichisches Rotes Kreuz 2013a). Das Österreichische Rote Kreuz ist eine Organisation mit vielen Grundsätzen und der Motivation alle Menschen gleich zu behandeln und Hilfe zu leisten, wo Hilfe vonnöten ist. Es ist mehr als ein Rettungsdienst oder Blutspendensammelverein.¹³

III. Um möglichst viel Aufmerksamkeit zu erreichen, bedient sich das Rote Kreuz der klassischen Public Relations Arbeit. Es werden Pressekonferenzen abgehalten und Presseaussendungen ausgeschickt, die vorab konzeptiv entworfen werden. Wordings sind ein wichtiger Teil im Planungskonzept. Die Botschaft, die vermittelt werden soll, steht im Mittelpunkt der Planung und wird in Schlüssel- und Nebenbotschaften unterteilt.

„Klassisch. Thema, Zielgruppe, Wordings. Wordings nehmen bei uns einen hohen Stellenwert ein, wir überlegen uns zuerst Botschaften. Botschaften, Schlüsselbotschaften,

¹³ Die Aussagen dieses Interviews beziehen sich auf die Öffentlichkeitsarbeit von Wien und Niederösterreich. Die restlichen Bundesländer besitzen eine eigene Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit.

*Nebenbotschaften für Zielgruppen. Wir versuchen das Thema prägnant zusammenzufassen.“
(Österreichisches Rotes Kreuz)*

IV. Aktivismus spielt beim Österreichischen Roten Kreuz keine Rolle. Der Sprecher des Österreichischen Roten Kreuz beschreibt den Flashmob als das höchste der Gefühle, wenn es um aktivistische Handlungen geht. Grundsätzlich vertritt das Österreichische Rote Kreuz aber die Einstellung, dass es etwas Schlechtes ist, jemandem etwas wegzunehmen, wobei auch der öffentliche Raum oder die Freiheit dazu gezählt wird. Aktivistische Methoden lassen sich nicht mit den sieben Grundsätzen des Österreichischen Roten Kreuz vereinbaren.

„Da sind wir sehr empfindlich und sehr heikel. Damit können wir sehr wenig anfangen und das ist uns auch sehr wichtig. Bei uns wird seit Jahren gegendert und seit Jahren wird Rücksicht genommen auf alle Leute, die anders sprechen.“ (Österreichisches Rotes Kreuz)

*„Man kann Menschlichkeit und Humanität nicht mit, unschön gesagt, Kampfmaßnahmen weiterbringen. Um es ganz deutlich zu machen, ich kann nicht mit aktivistischen Keulen auf die Leute einprügeln, um sie menschlicher zu machen. Das funktioniert nicht.“
(Österreichisches Rotes Kreuz)*

V. Die Öffentlichkeitsarbeit ist vielschichtiger geworden und entwickelte sich von der Versorgung der breiten Masse weg. Tageszeitungen und Fernsehen wollen differenziertere Themen. Die Informationen müssen einen Exklusivwert haben, um entsprechenden Anklang in den Medien zu finden. Das Internet verändert die Medien und folglich auch die Methoden der Öffentlichkeitsarbeit. Schnelligkeit täuscht das Internet nur vor, denn die Arbeit, die heutzutage in eine Botschaft gesteckt werden muss, um im Internet gesehen und wahrgenommen zu werden, bedeutet einen großen Mehraufwand.

„Als Tatsache hat sich herausgestellt, dass mit dem Internet die Dinge nur vordergründig schneller werden. Hintergründig werden sie langsamer, weil sie natürlich schauen müssen, dass ihre Botschaft so stark wird, dass sie dennoch interessiert, obwohl die Menschen mit Botschaften geradezu überschwemmt werden.“ (Österreichisches Rotes Kreuz)

Ein Problem der Journalisten und Journalistinnen und der Printmedien, welches zu einer weiteren starken Veränderung der Öffentlichkeitsarbeit beiträgt, ist die Tatsache, dass der Leser heute zeitgleich mit dem Journalisten und der Journalistin darüber informiert ist, was in der Welt passiert.

*„Das heißt, durch diese Mauer an Scheininformiertheit, nicht Information, durchzukommen ist erheblich schwieriger geworden. Diese Hürde ist wesentlich größer geworden.“
(Österreichisches Rotes Kreuz)*

Das Österreichische Rote Kreuz verwendet Facebook zu 90% für die interne Kommunikation. Viele junge Menschen tauschen sich auf dieser Plattform aus. Die meisten dieser Jugendlichen sind Mitglieder des Rettungsdienstes. Personen von Außerhalb nutzen diese Plattform selten.

VI. Durch neue Technologien haben sich die Instrumente nicht nur verändert, sondern sind in ihrer Vielfältigkeit um ein Vielfaches angewachsen. Neue Medien haben einen großen Stellenwert angenommen und bedeuten neue Möglichkeiten aber auch neue Gefahren für die Organisation. Aus diesem Grund wurde eine eigene Social Media Policy für die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des Österreichischen Roten Kreuz eingeführt.

„Durch das moderne Kommunikationszeitalter sehr wohl. Es gibt jetzt nicht mehr nur die Aussendung und die Pressekonferenz.“ (Österreichisches Rotes Kreuz)

VII. In den 1970er und 1980er Jahren hat das Österreichische Rote Kreuz die Kommunikationsentwicklung nicht gut eingeschätzt, zu wenig für die Kommunikation getan und ihre Wichtigkeit unterschätzt. Damals war man der Meinung, dass mit Journalisten und Journalistinnen nicht geredet werden darf, weil diese sensationslüstern und der Arbeit der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des Österreichischen Roten Kreuz nur im Weg seien.

„Wie ich noch beim Roten Kreuz war, hat es geheißen: „Mit Journalisten redet man nicht. Die stören nur. Die sind böse und die schreiben immer nur, wenn es einen Unfall gibt. Dann sind sie uns lästig.“. Wir haben lange Zeit gebraucht um dieses völlig unnötige Feindbild abzubauen.“ (Österreichisches Rotes Kreuz)

Heute hat man die Notwendigkeit und die positiven Eigenschaften des Gesprächs mit Journalisten und Journalistinnen erkannt und bemüht sich diese stetig zu verbessern. Jeder Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin des Österreichischen Roten Kreuz bekommt die Möglichkeit Schulungen und ein Interviewtraining zu absolvieren, sodass der Umgang mit der Öffentlichkeit und den Journalisten und Journalistinnen kein Problem mehr darstellt.

„[...]sogar in den Landesverbänden und den Bezirksstellen machen wir es, dass wir Schulungen und Interviewtrainings anbieten und die Leute fit für dieses Zeitalter machen, [...]“ (Österreichisches Rotes Kreuz)

VIII. So wie auch schon bei der Entwicklung der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit sieht der Sprecher des Österreichischen Roten Kreuz eine Entwicklung von der Massenkommunikation weg und hin zu einer Kommunikation, in der einzelne Themen kommuniziert werden. Es wird vermehrt Überzeugungsarbeit geleistet. Die Arbeit der Kommunikationsabteilung entwickelt sich mehr zu einer analytischen, da die Zielgruppe, die Journalisten und Journalistinnen und der Markt genau betrachtet werden müssen, um die richtige Botschaft vermitteln zu können.

„Wir gehen immer mehr dazu über Themen einzeln zu präsentieren. Eines. So richtig Überzeugungsarbeit zu leisten. Das heißt, man muss vorher den Markt und seine Journalistenpartner genauer analysieren. Wen das Thema interessieren könnte. Wo man sich was verspricht für seine Zielgruppe, aber auch wer mit dem Thema affin ist oder welchen Journalisten das Thema interessieren könnte.“ (Österreichisches Rotes Kreuz)

IX. Das Österreichische Rote Kreuz empfindet die Arbeit mit dem Internet als beschwerlich. Die Rettungsfahrer stehen dauernd in der Öffentlichkeit, da durch neue Technologien Unfälle und die Versorgung der Opfer durch Rettungsteams sofort für die Öffentlichkeit zugänglich sind. Jeder vermeintlich falsche oder richtige Handgriff kann mithilfe einer Fotoaufnahme festgehalten und missinterpretiert werden. Es kam dabei schon vor, dass Sanitäter beschuldigt wurden ihren Patienten geschlagen zu haben, da eine Fotoaufnahme, auf der der Sanitäter die Hand seitlich an das Kinn des Patienten gelegt hatte, diesen Eindruck vermittelte. Eigentlich hat sich der Sanitäter nur davon überzeugen wollen, wie es dem Patienten oder der Patientin geht. Die Kommunikation im Internet findet zumeist nur auf einer emotionalen Ebene, mit Kommentaren, statt und nicht auf einer sachlichen Diskussion, wie sie mit Journalisten und Journalistinnen möglich ist.

„Es ist ein zusätzlicher Kanal, der in Wahrheit nicht sehr seriös ist, weil sich jeder dazu äußert und diese Diskussionen nicht wie eine Diskussion mit Journalisten, die dann doch strukturiert, argumentativ und sachlich. abläuft Im Internet werden oft nur Emotionen ausgetauscht.“ (Österreichisches Rotes Kreuz)

Die Arbeit mit dem Internet ist durch die fehlende Seriosität zu einer Erschwernis geworden.

„PR Arbeit und Medienarbeit muss zu 100% seriös funktionieren, sonst ist sie nicht langfristig. Und nur die langfristige PR ist eine gute PR. PR ist kein kurzfristiger Erfolg. PR ist immer langfristig, ebenso wie der Erfolg.“ (Österreichisches Rotes Kreuz)

Der Kommunikationsbeauftragte des Österreichischen Roten Kreuz beschreibt die Unterschiede zwischen Non Profit Organisationen und Profit Organisationen mit den Worten:

„Man darf grundsätzlich nicht lügen. Noch weniger lügen darf man, wenn man eine Non Profit Organisation vertritt.“ (Österreichisches Rotes Kreuz)

Die Authentizität spielt eine wichtige Rolle, wobei das Österreichische Rote Kreuz diese als das kostbarste Gut der Organisation sieht und großen Wert auf die Erhaltung derselben legt.

X. Das Problem der Öffentlichkeitsarbeit des Österreichischen Roten Kreuz liegt in der Schwierigkeit der Themen, wobei man mit manchen Themen Erfolg hat und andere Themen von der Öffentlichkeit nicht angenommen werden. Ein Beispiel dafür ist die Bildung der Rettungsgasse. Dieses Thema ist dem Österreichischen Roten Kreuz ein großes Anliegen. Die österreichische Bevölkerung steht diesem Thema leider nicht mit dem, von den Rettungskräften gewünschten, Interesse gegenüber.

„Wenn Sie PR machen, sind Sie zu einem Teil erfolgreich und zum anderen Teil nicht. Und mit manchen Themen, obwohl es eigentlich auf der Hand liegt, kommen Sie nicht durch.“ (Österreichisches Rotes Kreuz)

XI. Zu Beginn eines Kommunikationskonzeptes steht immer eine theoretische Planung. Hier müssen die Public Relations und Kommunikationsziele beachtet werden. Alle Möglichkeiten werden in Betracht gezogen und detailliert durchgeplant. Das Ziel wird definiert, die vorhandenen Mittel aufgelistet, mögliche Maßnahmen betrachtet und der Ist Zustand analysiert.

„Also von Anfang an ist es sehr theoretisch, weil ich wirklich alles durchdekliniere und einfach sage Ausgangslage, Ziel Lage, Mittel, Maßnahmen, Möglichkeiten.“ (Österreichisches Rotes Kreuz)

XII. Nach der Planung und Erstellung einer möglichen Strategie zur Durchführung wird der praktische Teil sichtbar. Ein praktischer Nutzen ist am Ende aller Vorbereitungen das angestrebte Ziel. Der praktische Teil wird sichtbar und ist für die Öffentlichkeit und insbesondere für den Kunden relevant.

„Das heißt am Anfang ist es immer theoretisch, am Schluss muss ein praktischer Nutzen über bleiben. Der Schluss ist praktisch, denn ich muss den Erfolg sehen.“ (Österreichisches Rotes Kreuz)

7.3.6 Amnesty International Österreich

Amnesty International Österreich wurde 1961 gegründet. Amnesty International arbeitet auf der Grundlage der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte und wird aktiv, wenn diese verletzt werden. Amnesty International ist in 150 Ländern tätig und hat mehr als drei Millionen Mitglieder aller Altersklassen und erhielt 1977 den Friedensnobelpreis (Vgl. Amnesty International Österreich 2013).

III. Das Erlangen von Aufmerksamkeit ist bei Amnesty International Österreich nicht immer das vorrangige Ziel. Es hilft als Organisation einen guten Ruf zu erlangen und diesen beizubehalten. Die Ziele von Amnesty International Österreich sind nicht immer durch und mit der Öffentlichkeit, sondern oft mit Hilfe von Lobbyisten, deren Hilfestellung sich als schwieriger erweist, wenn sich der öffentliche Fokus auf ihnen befindet, zu erreichen.

„Ein anderes starkes Mittel das wir in der Hand haben, sind unsere Lobbyisten, die auch sehr viel erreichen. Manchmal, wenn die öffentliche Aufmerksamkeit bei ihnen ist werden aber die Hintergrundgespräche schwieriger.“ (Amnesty International Österreich)

Weitere wichtige Arbeitsmittel sind das klassische Public Relations Instrument der Presseaussendung und die Authentizität des Generalsekretärs von Amnesty International Österreich. Andere Instrumente werden gerade erschlossen und sind noch nicht so stark in den Arbeitsalltag von Amnesty International Österreich integriert.

IV. Aktivistische Methoden werden bei der Arbeit von Amnesty International Österreich immer relevanter. Eine ehrenamtliche Organisation übernimmt die Aktionen für die Organisation. Der „Letter Writing Marathon“ ist eine der wichtigsten Aktionen von Amnesty International Österreich, die jedes Jahr durchgeführt wird. Neue aktivistische Methoden werden zurzeit in die Arbeitspalette der Öffentlichkeitsarbeit integriert und befinden sich noch in einem Entwicklungsprozess.

„Einfach einen Brief schreiben um öffentliche Aufmerksamkeit zu erzeugen, das ist das klassische Thema. Das ist heute immer noch wirksam, manchmal aber nicht mehr öffentlichkeitswirksam. Deshalb entwickelt sich die Organisation hin zu mehr öffentlichkeitsaufmerksamen Aktionen.“ (Amnesty International Österreich)

V. Allgemein betrachtet ist die Öffentlichkeitsarbeit breiter und bunter geworden. Heutzutage ist mehr Kreativität erforderlich, um medienwirksam auftreten zu können. Das

Privatfernsehen bietet immer neue Möglichkeiten, um Sendungen und Werbungen unterzubringen. Okto TV unterstützt Amnesty International Österreich, indem eine Sendung der Organisation, die mithilfe eines ehrenamtlichen Teams produziert wird, ausgestrahlt wird.

VI. Bei den Instrumenten wirkt sich die Veränderung auf ihre technischen Besonderheiten aus. Inhaltlich werden mehr Bilder und „live time stories“ nachgefragt. Die Instrumente müssen technisch an die Anforderungen der Journalisten und Journalistinnen sowie der Öffentlichkeit angepasst werden. Facebook und Twitter sind gefordert diesen Ansprüchen nachzukommen.

VII. Nach Ansicht der Kommunikationsbeauftragten von Amnesty International Österreich haben sich die Zielsetzungen nicht verändert. Sie ist der Meinung, dass sich die Medienwelt verändert hat und andere Ansprüche an die Öffentlichkeitsarbeit stellt.

„Nein, ich glaube es hat sich einfach die Medienwelt verändert.“ (Amnesty International Österreich)

VIII. Strategisch hat sich die Ausrichtung der Organisation geändert. Es ist nicht mehr das vorrangige Ziel andere Leute, Firmen oder Organisationen anzuprangern, sondern Einblicke in das Leben derjenigen Menschen zu schaffen, die von Amnesty International Österreich Hilfe erhielten. Die Richtung der Strategie wandte sich in einigen Bereichen um 180 Grad und erfordert neue Planung. Wachsende Aufmerksamkeit seitens der Organisation muss den Regionalmedien zu Teil werden, da diese mehr Interesse an den Themen zeigen und sich zur Erreichung öffentlicher Aufmerksamkeit eignen.

„Ich finde die Regionalmedien werden immer wichtiger. Da haben zum Beispiel unsere lokalen Aktivisten einen ganz anderen Auftrag und sind viel mehr gefordert.“ (Amnesty International Österreich)

IX. Die Arbeit mit dem Internet erfordert mehr Einsatz, da man mehr bieten muss und einen größeren Zeitaufwand erbringen muss. Auf der anderen Seite bietet das Internet neue Möglichkeiten und lässt es zu, dass sich die Arbeit vielfältiger und bunter gestalten lässt.

„Und es ist schwieriger da man ein bisschen mehr anbieten muss. Insofern ist es schwieriger, aber es bietet auch mehr Möglichkeiten.“ (Amnesty International Österreich)

X. Unterschiede zwischen Profit und Non Profit Organisationen sieht die Kommunikationsbeauftragte von Amnesty International Österreich kaum. Sie erkennt im Gegenteil eine Annäherung dieser Organisationsformen. Non Profit Organisationen haben sich, ihrer Meinung nach, in den vergangenen zehn bis fünfzehn Jahren professionalisiert. Von Seiten der Profit Organisationen hat die Kommunikationsbeauftragte von Amnesty International Österreich den Eindruck, dass Profit Organisationen sich gerne die Arbeitsweise und Begeisterung für die Organisation und das, was sie vertreten, von Non Profit Organisationen abschauen würden. Das zeigt, dass die Authentizität, mit der das Personal hinter oder für eine Organisation steht, einen weiteren Unterschied darstellt.

„[...]ich glaube, dass es da einfach eine Annäherung gibt, weil die Non Profit Organisationen sich einfach in den letzten zehn, fünfzehn Jahren sehr professionalisiert haben.“ (Amnesty International Österreich)

XI. Die Art und Weise, wie miteinander kommuniziert wird, stellt nach Angaben von Amnesty International Österreich die größte Schwierigkeit dar, ebenso die Unvorhersehbarkeit. Pläne lassen sich oft nicht, wie beabsichtigt, durchführen. Daher bleibt immer ein Risiko bestehen und kann so die Arbeit mehrerer Tage unbrauchbar machen.

„Ich bin Kommunikationsfrau und ich bin es wahrscheinlich deshalb, weil die Kommunikation immer die allergrößte Schwierigkeit ist.“ (Amnesty International Österreich)

XII. Die Kommunikationsbeauftragte von Amnesty International Österreich hat bei der Planung ein praktisches, aus Erfahrung bewährtes, Konzept im Kopf. Sie weiß welche Mittel zur Verfügung stehen und welche davon am wirkungsvollsten für bestimmte Kampagnen eingesetzt werden können. Das gesamte Konzept bleibt bis zur Beendigung der Kampagne eine Variable. Bei kurzfristigen Veränderungen werden Strategien umgearbeitet oder Ersatzmittel notwendig.

„Ich habe ein praktisches Konzept im Kopf. Immer. Also ich habe schon einen konkreten Plan, welche Mittel mir zur Verfügung stehen. Welche Mittel ich dann tatsächlich einsetze und wie wirkungsvoll und wirksam die sind, das ist von Fall zu Fall unterschiedlich.“ (Amnesty International Österreich)

7.3.7 Greenpeace CEE

1971 traten die Gründer von Greenpeace erstmals aktivistisch auf. 1983 wurde Greenpeace Austria gegründet. Greenpeace engagiert sich bei den Themen Klima, Atom, Meere, Urwälder, Landwirtschaft/ Gentechnik, Umweltgifte und Konsum. Die nationalen Büros sind meist autonom geregelt und zeichnen sich lokal für die Umsetzung gemeinsam beschlossener globaler Kampagnen verantwortlich. Greenpeace International koordiniert die weltweiten Kampagnen und überwacht die Leistungserbringung der nationalen Büros.

III. Um größtmögliche Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erlangen, besitzt Greenpeace CEE exakt definierte und fertig ausgearbeitete Medienstrategien. Zuallererst muss die Kampagnenplanung fertiggestellt sein, um die Medienplanung an diese anpassen zu können.

„Wir haben natürlich für Kampagnen eine durchdefinierte, ausgearbeitete Medienstrategie. Das gehört bei einer Kampagnenplanung auch dazu. Zuerst wird die Kampagne geplant und im Anschluss kommt es zur Medienplanung, zur Strategie.“ (Greenpeace CEE)

Wichtig ist die Analyse, welcher Journalist oder Journalistin für welches Thema geeignet ist und welcher Mitarbeiter oder welche Mitarbeiterin von Greenpeace CEE diesen letztendlich kontaktiert. Exklusiv- und Teilexklusivgeschichten tragen einen großen Anteil zur Erreichung der Aufmerksamkeit bei. Fotos sind ein wichtiges Element, um der Öffentlichkeit zu veranschaulichen, wofür Greenpeace CEE kämpft.

IV. Greenpeace ist für seine aktivistischen Methoden und harten Aktionen bekannt. Dieses Instrument ist das wichtigste der Öffentlichkeitsarbeit von Greenpeace CEE. Besetzungen und Anketten, all diese Methoden sind der Grund für den enormen Bekanntheitsgrad von Greenpeace CEE. In Österreich selbst spielen solch harte Aktionen eine geringere Rolle als international. Die in Österreich stattfindenden Aktionen dienen der Gewinnung medienwirksamer Bilder, die bei Kampagnen angewendet werden können. Greenpeace CEE steht vor der Schwierigkeit, dass Aktionen immer schwieriger wurden und nicht exklusiv von Greenpeace CEE durchgeführt werden. Viele Organisationen entdeckten dieses Instrument für sich und erschweren so die Arbeit für Greenpeace CEE.

„Es ist mit Aktionen, mittlerweile auch international, immer schwerer geworden, weil zu provozieren oder eine coole Aktion mit einem Foto zu machen immer schwerer wird. Erstens weil wir nicht die Einzigen sind und zweitens ist der Medienkonsument, sage ich jetzt einmal, mittlerweile sehr abgehärtet.“ (Greenpeace CEE)

V. Die Veränderung der Öffentlichkeitsarbeit in den vergangenen zehn Jahren führt der Kommunikationsbeauftragte von Greenpeace CEE auf die Weiterentwicklung des Internets und die Einführung der Social Media zurück. Dadurch wurden neue Plattformen gebildet, die maßgeblich und wichtig für die Arbeit in der Kommunikationsbranche wurden. Twitter ist das ideale Medium, um österreichische Journalisten und Journalistinnen zu erreichen, da die Twitter Gemeinschaft in Österreich noch relativ geschlossen und überschaubar ist.

„Ganz sicher durch das Internet und durch Social Media gibt es einfach Kanäle, die neu sind. Auch Blogs. Gut Blogs gibt es schon länger, aber definitiv sind Social Media wie Facebook und Twitter maßgeblich und wichtig geworden.“ (Greenpeace CEE)

Facebook nimmt in der Kommunikation von Greenpeace CEE denselben Stellenwert ein wie Fernsehen oder Radio. Das Fernsehen ist Abnehmer der bewegten Bilder von Greenpeace CEE. Sender wie ORF, Pro7 und Sat1 gelten als Leitmedien in Österreich und verfügen über die Reichweite, die für Greenpeace CEE erstrebenswert ist.

VI. Bei den Instrumenten, die Greenpeace CEE für seine Öffentlichkeitsarbeit verwendet, zeigt sich ein starker Fokus auf Social Media und den damit geschaffenen Plattformen. Diese neuen Instrumente mussten bei ihrer Einführung in die Arbeitspalette der Öffentlichkeitsarbeit strategisch aufgestellt und definiert werden.

„Wir verwenden Facebook und Twitter und das ist natürlich etwas was man auch konzeptionieren, strategisch aufstellen und wissen muss, was man da tut.“ (Greenpeace CEE)

VII. Die Zielsetzung der Greenpeace CEE ist es, die Greenpeace Büros in Polen, der Slowakei, Rumänien, Kroatien, Ungarn und Slowenien aufzubauen, da dort noch richtige Umweltprobleme herrschen und sich diese mit einem Büro direkt vor Ort besser nachvollziehen und bekämpfen lassen.

„Diese Büros gehören zu uns dazu und es geht uns darum diese Büros aufzubauen, weil dort noch wirkliche Umweltprobleme vorherrschen, die unfassbar sind.“ (Greenpeace CEE)

VIII. Die Strategien der Vorgehensweise von Greenpeace CEE änderten sich nach Angaben des Kommunikationsbeauftragten nicht. Die Probleme, mit denen Greenpeace CEE zu kämpfen hat, sind immer noch die gleichen, wie zur Zeit der Gründung der Organisation und werden in naher Zukunft nicht gelöst werden können.

„Es geht immer noch um das gleiche. Es gibt die Guten und es gibt die Bösen. Man muss die Guten fördern und die Bösen, wenn man sie nicht aufhalten kann oder wenn man sie nicht

überzeugen kann, was definitiv nicht geht, dann muss man schauen, dass man sie neutralisiert oder sie halt in die Knie zwingt.“ (Greenpeace CEE)

IX. Die Kommunikationsarbeit ist für den Kommunikationsbeauftragten von Greenpeace CEE einfacher geworden, weil verschiedene Zielgruppen leichter und schneller zu erreichen sind. Vor allem an junge Menschen kann man über das Medium Internet leicht herankommen. *„Und Junge sind bei uns natürlich sehr, sehr wichtig, weil das, was wir schützen wollen ist die Umwelt, die die Jugend im Erwachsenenalter unter Führungszeichen, zur Verfügung hat.“ (Greenpeace CEE)*

X. Der größte Unterschied zwischen Greenpeace CEE und einer Profit Organisation lässt sich nach Aussage des Kommunikationsbeauftragten in den finanziellen Ressourcen finden. Der Mangel an finanziellen Mitteln erschwert es Greenpeace CEE gewisse Werbungen und Inserate zu schalten. Der zweite große Unterschied dieser beiden Organisationsformen ist die Tatsache, dass Greenpeace CEE kein Produkt oder andere Dienstleistungen verkaufen will. Es geht bei Greenpeace CEE um Authentizität und eine Sache zu vertreten, hinter denen die Organisation als Gesamtgebilde und die Personen im Einzelnen stehen.

„Uns geht es nicht um Greenpeace. Uns geht es um ein Problem und was man tun kann um das zu lösen.“ (Greenpeace CEE)

XI. Die Schwierigkeiten, mit denen Greenpeace zu kämpfen hat, sind der Widerstand, die Starrhalsigkeit und die Ignoranz der Öffentlichkeit. Als Beispiel nennt der Kommunikationsbeauftragte von Greenpeace CEE den Klimawandel. Ein großer Teil der Öffentlichkeit will den Klimawandel nicht wahrhaben.

„Widerstand, Starrhalsigkeit, Ignoranz.“ (Greenpeace CEE)

XII. Bei der Vorgehensweise und Planung von Greenpeace CEE werden sowohl theoretische, als auch praktische Elemente auf die Planung von Strategien und Konzepten verwendet.

„Wir haben einen theoretischen Überbau und dann geht es definitiv sehr stark in das Operative, in die Umsetzung. Weil sonst macht das keinen Sinn.“ (Greenpeace CEE)

7.3.8 Global 2000

Im Oktober 1982 wurde Global 2000 gemeinsam mit dem Verein „Freund von Greenpeace“ von einer Gruppe Friedens-, Naturschutz- und Anti-AKW-Aktivisten und Aktivistinnen

gegründet. Die Mission ist es unabhängige Umweltpolitik mit österreichischem Schwerpunkt zu betreiben (Vgl. Global 2000 2009).

III. Wenn ein Thema für Global 2000 besonders interessant und wichtig erscheint, dann setzen die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Kommunikationsabteilung auf Hintergrundgespräche mit Experten und Expertinnen. Der Experte oder die Expertin steht für Anfragen und als Informationsquelle für Journalisten und Journalistinnen zur Verfügung und bildet für Journalisten und Journalistinnen kompetente Informationsquellen, die schnell und einfach zur Verfügung stehen. Unklare Details können jederzeit kritisch diskutiert werden.

„Wenn es um Themen geht, die komplex sind und die du einfach nicht in einem Dreisatz oder Fünfsatz erklären kannst. Wo du weißt du musst ausholen, du musst das länger erklären, dann versuchen wir Hintergrundgespräche zu organisieren.“ (Global 2000)

Auch wichtig, um ein Thema gut in den Medien unterbringen zu können, ist die crossmediale Nutzung aller zur Verfügung stehenden Tools, sowie die Möglichkeit Themen und Geschichten exklusiv an ein Medium zu vergeben. Damit ist garantiert, dass ein Medium dem Thema seine volle Aufmerksamkeit widmet und das Thema die Aufmerksamkeit bekommt, die es verdient.

„[...]beispielsweise schauen wir, dass wir uns eine Exklusivgeschichte holen, dass wir uns also ein Medium exklusiv holen, mit der Garantie, dass die einen Drei Seiter oder so machen. Zum Beispiel ein Magazin. Am Tag der Erscheinung gleichzeitig eine Pressekonferenz machen[...].“ (Global 2000)

IV. Aktionen und aktivistische Methoden spielen in der Kommunikationsarbeit von Global 2000 eine große Rolle. Dabei wird Global 2000 von vielen freiwilligen Helfern und Helferinnen, die eine Action Unit geformt haben, unterstützt. Die Arbeit der freiwilligen Helfer und Helferinnen umfasst die Standbetreuung auf Messen, Petitionen und Unterschriftenaktionen, sowie Menschenketten auf Demonstrationen.

„Aber die Aktivisten unterstützen uns auch, wenn es darum geht- jetzt ist im März eine große Anti- Atom Menschenkette in Paris- da fahren wir mit circa 25 bis 50 Personen mit dem Bus hin. Da fahren auch Aktivisten mit, die uns unterstützen. Also Aktivisten sind ein ganz wichtiger, wichtiger Teil von uns.“ (Global 2000)

VI. Die Instrumente waren keinen größeren Veränderungen unterworfen. Global 2000 ist eine politische Organisation und nimmt entsprechende politische Termine wahr. Die eigentlichen

Instrumente sind aber diejenigen, die der Aufgabe dienen Kleingedrucktes zu vergrößern und die Menschen aufmerksamer und kritischer zu machen. In der heutigen Zeit sind dafür kreativere und ausgefallene Zugänge notwendig.

„Das heißt du musst dir einfach kreativere Zugänge überlegen. Aber das Tool Aktionismus ist das gleiche. Die Formen haben sich sicherlich ein bisschen verändert.“ (Global 2000)

VII. Die Zielsetzungen der Umweltorganisation Global 2000 veränderten sich im Laufe der Jahre nicht. Sowohl die Umweltprobleme als auch demzufolge die Zielsetzungen blieben dieselben.

„Leider ändern sich unsere die Forderungen nicht. Es gibt immer noch jede Menge die Atomkraftwerke und es wird sich die Erderwärmung auch nicht mehr aufhalten lassen. Es hat sich da in letzter Zeit nichts getan. Das heißt so lange die Probleme die gleichen bleiben, bleiben die Zielsetzungen die gleichen.“ (Global 2000)

VIII. Die Strategien, deren sich Global 2000 bedient, werden laufend verändert, da alle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Organisation zur Strategie beitragen und immer wieder neue Ideen und Gedanken einbringen können. Neue Kollegen und Kolleginnen können andere Perspektiven und Denkanstöße liefern, sodass sich die Strategien ständig verschieben. Tagesaktuelle Geschehnisse können bestehende Strategien umwerfen und neue erfordern.

„Die Strategie wird von sehr vielen Leuten im Haus mitgetragen. Die wird nicht von oben einfach vorgetragen. Da kommen schon sehr Viele zu Wort und können ihren Senf dazu abgeben. Und ich denke schon das ist einfach im Fluss.“ (Global 2000)

IX. Den Unterschied zwischen Profit und Non Profit Organisationen sieht die Kommunikationssprecherin von Global 2000 in der Absicht. Profit Organisationen wollen ein Produkt verkaufen, dessen Vorteile hervorheben und die Nachteile verschwinden lassen. Non Profit Organisationen hingegen haben es sich zur Aufgabe gemacht diese Nachteile hervorzuheben und darauf hinzuweisen.

„Die Lupe auf das halten, was die Unternehmen verstecken wollen, ist eigentlich das, was die Arbeit der NGOs ausmacht und das was, ich eigentlich als die Aufgabe der NGOs in der Zivilgesellschaft sehe.“ (Global 2000)

X. Die finanziellen Ressourcen stellen einen Unterschied bei der Arbeit von Profit und Non Profit Organisationen dar. Durch das Mehr an finanziellen Ressourcen, das Profit

Organisationen zur Verfügung steht, haben Profit orientierte Organisationen mehr Möglichkeiten sowohl Kunden und Kundinnen als auch Interessenten und Interessentinnen zu gewinnen. Non Profit Organisationen möchten Interessenten und Interessentinnen aufgrund der eigenen Authentizität und den von ihnen vertretenen Themen gewinnen.

„Profit Organisationen haben meistens mehr Geld und können sich mehr Marketing leisten. Was wir zum Beispiel gar nicht haben sind Give Aways oder solche Geschichten.“ (Global 2000)

XI. Die Schwierigkeiten der Öffentlichkeitsarbeit bestehen sowohl in der Tagesaktualität und in der Tatsache, dass die Nachrichten, die für Global 2000 wichtig sind, meist negative Kommunikation nach sich ziehen, als auch im Desinteresse der Öffentlichkeit.

„Wir bringen die unangenehmen Fakten. Wir haben sehr wenig positiv Kommunikation. Und ich freue mich über jedes Mal, wenn wir Positivkommunikation haben.“ (Global 2000)

XII. Für die Pressearbeit von Global 2000 sind zwei Personen verantwortlich, die sich in ihrer Arbeitsweise ergänzen, sodass sowohl praktische als auch theoretische Vorgehensweisen abgedeckt sind. Vor jeder Kampagne sind theoretische Überlegungen notwendig und verlangen nach Planung. Bei der täglichen Pressearbeit ist das praktische und schnelle Vorgehen oft eine Notwendigkeit, da tägliche gesellschaftliche Änderungen schnelles Handeln erforderlich machen.

„Da ergänzen meine Kollegin und ich uns wunderbar. Sie ist die Strategin und ich bin die, die schon das Telefon in der Hand hat.“ (Global 2000)

7.3.9 Fairtrade Österreich

Fairtrade Österreich hat sein Ziel dahingehend gesetzt, den fairen Handel mit Entwicklungsländern zu fördern. Fairtrade Österreich hat 26 Partnerorganisationen in den Bereichen Entwicklungspolitik, Ökologie, Bildung, Soziales und Religion. Fairtrade Österreich handelt selbst nicht mit Gütern, sondern ist eine zertifizierte Organisation, welche Gütesiegel an Produkte vergeben darf, die den Fairtrade Standards entsprechen. Fairtrade Österreich dient der Vermittlung zwischen dem Produktangebot aus Entwicklungsländern und der Nachfrage von österreichischen Herstellern (Vgl. Fairtrade Österreich 2013).

III. Um eine Kampagne erfolgreich zu machen und damit größte Aufmerksamkeit zu schaffen, benutzt Fairtrade Österreich von Kampagne zu Kampagne unterschiedliche Methoden. Dabei kommt es immer darauf an, welche Zielgruppen mit den entsprechenden Kampagnen angesprochen werden sollen, die mittels Presseaussendung kontaktiert werden. Besondere Aufmerksamkeit wird dem Timing zu Teil. Bei den Themen, die von Fairtrade Österreich vertreten werden, gibt es verschiedene Zeitpunkte im Jahr, bei denen Interesse für die Themen seitens der Öffentlichkeit besteht.

„Zum Beispiel Valentinstag mit den Rosen oder Ostern die Schokolade, vor Weihnachten ist auch Schokolade im Fokus. Da kann man sich schon anhalten und wenn man das verbindet, dann funktioniert das oft besser.“ (Fairtrade Österreich)

IV. Aktivistische Methoden spielen aufgrund fehlender personeller Ressourcen keine Rolle bei der Öffentlichkeitsarbeit von Fairtrade Österreich. Wenn eine Kampagne von Südwind oder Global 2000 auch für Fairtrade Österreich interessant ist, werden diese von Fairtrade Österreich durch Ankündigungen in Aussendungen, auf Facebook und im Newsletter unterstützt. Ehrenamtliche Helfer und Helferinnen unterstützen die Arbeit von Fairtrade Österreich, indem sie die Organisation an Messtischen und verschiedenen Veranstaltungen unterstützen.

„Aktivistische? Nicht direkt. Also wir sehen uns nicht als aktivistische NGO. Weil wir einfach das Personal, die Ressourcen nicht haben. Wir sind ein kleines Team. Wir haben nur ein Büro in Wien, sind aber in ganz Österreich tätig. Wir sind so zwischen 12 und 15 Leuten. Also es ist wirklich ein sehr ein kleines Team. Das heißt wir haben nicht die Ressourcen um Kampagnen auf der Straße durchzuführen.“ (Fairtrade Österreich)

VI. Im Zuge der Veränderungen der Instrumente im Laufe der Zeit haben sich für Fairtrade Österreich neue Möglichkeiten aufgetan. Fairtrade Österreich ist es heute möglich Pressereisen zu organisieren und den Journalisten und Journalistinnen und somit auch den Konsumenten und Konsumentinnen Zugang zur Realität, die von Fairtrade Österreich aufzudecken versucht wird, zu verschaffen. Mithilfe der Pressereisen ist es Fairtrade Österreich selbst möglich Themen zu setzen und in die Medien zu bringen.

„Das wird auch für die Medien interessanter, wenn die Leser das wissen wollen und interessierter an dem Thema sind. Dadurch haben wir auch andere Möglichkeiten. Das heißt wir können bestimmte Themen setzen, die wir früher nicht gesetzt haben oder nicht setzen konnten.“ (Fairtrade Österreich)

VII. Veränderungen in der Zielsetzung von Fairtrade Österreich beschreibt der Kommunikationsbeauftragte der Organisation, bei den Inhalten der Kommunikation. Zu Beginn der Organisation war die Grundsatzinformation der wichtigste Inhalt der Kommunikation. Heute sind sowohl Journalisten und Journalistinnen als auch die Öffentlichkeit bereits besser informiert und fordern detailliertere Informationen. Es müssen umfangreichere und tiefergehende Informationen zur Verfügung gestellt werden. Diskussionen sind viel kritischer und hinterfragen Fairtrade Österreich, wobei es nicht mehr nur darum geht eine Alternative zum konventionellen Handeln zu haben, sondern auch eine, die hält, was sie verspricht.

„Das heißt, am Anfang war es eher so, dass jeder froh war irgendeine Alternative zum konventionellen Handeln zu haben und jetzt ist es so, dass Fairtrade hinterfragt wird, dass kritische Diskussionen entstehen. Was auch nicht schlecht ist, was es wiederum zeitintensiver macht sich mit dem Thema zu beschäftigen.“ (Fairtrade Österreich)

VIII. Die Strategien haben sich mit der Veränderung der Inhalte gewandelt. Es ist heute eine zeitintensivere und umfangreichere Vorbereitung notwendig, als noch vor vielen Jahren. Die Öffentlichkeit ist kritischer und hinterfragt die zur Verfügung gestellten Informationen.

„Ja, dass die Vorbereitung für ein Thema anders oder intensiver sein muss. Umfangreicher.“ (Fairtrade Österreich)

IX. Die Arbeit mit dem Internet erscheint dem Kommunikationsbeauftragten von Fairtrade Österreich weder leichter noch schwieriger. Er bezeichnet die Arbeit als anders. Die Diskussionen nehmen kritischere Formen an und Postings nach einem Artikel werden für die Organisationen relevanter. Private Diskussionen zu einem Artikel werden in Form von Postings im Internet ausgetragen und sind für die Organisation einsehbar. Die Organisation besitzt somit die Möglichkeit nachzuvollziehen, welche Resonanz ein bestimmtes Thema in der Öffentlichkeit besitzt.

„[...]weil die Diskussion stark in eine kritische Diskussion reingeht, sodass wir uns wenn ein Artikel online veröffentlicht wird die Postings anschauen. Und dabei schauen wir, welche Diskussion wird durch den Artikel angezündet und was kann daraus entstehen? Das hat es früher nicht gegeben.“ (Fairtrade Österreich)

X. Der Unterschied zwischen Profit und Non Profit Organisationen liegt nach Angaben des Kommunikationsbeauftragten von Fairtrade Österreich in der Haltung der Konsumenten und

Konsumentinnen gegenüber der Organisation. Konsumenten und Konsumentinnen sind Profit Organisationen gegenüber kritischer als Non Profit Organisationen. Die Aufgabe der Kommunikation von Profit Organisationen stellt, nach Meinung von Fairtrade Österreich, eine andere dar, da Profit Organisationen eine defensivere Haltung einnehmen als Profit Organisationen, weil es sich mehr um Krisenverhinderungsmanagement handelt.

„Ich glaube, die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit von Nestlé ist ganz eine andere als unsere. Wir sehen unsere Öffentlichkeitsarbeit als Information, als Gespräch mit dem Konsumenten, dem Journalisten. Bei Unternehmen ist es zum Teil oft, glaube ich, eine Defensivaufgabe, ein Krisenverhinderungsmanagement.“ (Fairtrade Österreich)

XI. Die Schwierigkeiten, mit denen Fairtrade Österreich bei der Kommunikation zu kämpfen hat, sind einen Mehrwert sowohl für die Journalisten und Journalistinnen als auch für den Konsumenten und die Konsumentin zu finden und diesen emotional und interessant zu vermitteln. Die Rahmenbedingungen, wie ein Thema kommuniziert wird, sind entscheidend. Dabei spielen die finanziellen Ressourcen eine wichtige Rolle. Sind diese nicht vorhanden, kann die Geschichte, das Thema, nicht optimal kommuniziert werden und verliert möglicherweise an Mehrwert für die Öffentlichkeit.

„Ja, die Themen und die Rahmenbedingungen, wie man das transportiert. Da gibt es von Best Case bis Worst Case Möglichkeiten, wie diese Rahmenbedingungen ausschauen können. Das hängt immer davon ab, ob das Geld für eine Reise zur Verfügung steht, ob ein Gast zur Verfügung steht oder ob es die richtige Zeit für das Thema ist.“ (Fairtrade Österreich)

XII. Die Vorgehensweise der Öffentlichkeitsarbeit von Fairtrade Österreich ist praktisch orientiert. Die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Kommunikationsabteilung sind Quereinsteiger und besitzen kein theoretisches Vorwissen, weder über die Öffentlichkeitsarbeit, noch über deren Theorien.

7.3.10 World Vision Österreich

World Vision International wurde 1950 gegründet, die Zweigstelle Österreich 1979. Das Ziel von World Vision ist es langfristige Entwicklungszusammenarbeit, humanitäre Nothilfe und entwicklungspolitische Öffentlichkeitsarbeit zu leisten. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Unterstützung von Kindern und in diesem Sinne auch auf der Unterstützung der Familien und

des gesamten Umfelds der Kinder. Denn nur wenn das Dorf eine Schule hat, können Kinder in die Schule geschickt werden (Vgl. World Vision Österreich 2013).

III. World Vision Österreich setzt bei wichtigen Kampagnen auf Crossmedialität. So entsteht eine umfangreichere Strategie und gleichzeitig werden das Marketing und damit Medienkooperationen, die bei World Vision Österreich im Marketing integriert sind, in die Strategie miteinbezogen. Die crossmediale Strategie beinhaltet eine verstärkte Kommunikation mit den Medien und die intensivere Nutzung der Social Media Kanäle. Der Kommunikationsbeauftragte von World Vision Österreich erläutert diese Strategie an einem aktuellen Beispiel.

„Wir haben gerade eine Kampagne gestartet „100.000 Österreicher spenden 1 Euro“. Das spielen wir über alle Kanäle gleichzeitig. Da sind wir in der Zeitung, auf der Homepage ist es ganz prominent oben, Facebook, Twitter. Wir rufen die Leute auf unsere Kampagne zu sharen.“ (World Vision Österreich)

IV. Aktivistische Methoden spielen nach Angaben von World Vision Österreich eine noch zu kleine Rolle. In Österreich sieht World Vision Österreich ein zu geringes Aktivierungspotential. World Vision Österreich versuchte zu Flashmobs aufzurufen. Drei Schulklassen folgten dem Aufruf und fanden sich zu einem erfolgreichen Flashmob vor dem Außenministerium zusammen. Die Schulklassen wurden von Staatssekretär Reinhold Lobatka in sein Büro gerufen. Aktivistische Methoden spielen zurzeit nicht nur wegen des geringen Aktivierungspotentials der Österreicher und Österreicherinnen in der Öffentlichkeitsarbeit von World Vision Österreich eine kleine Rolle, der Skandal von 1998 macht es notwendig mehr Reputation Management als Movement Management zu betreiben.

„Wir haben gesehen, dass es sehr schwer geht. Auch das hat zwei Seiten. Zum einen ist das Aktivierungspotential in Österreich sehr gering und zum anderen ist World Vision aufgrund der Situation von 1998 mehr im Reputation Management, als im Movement Management.“ (World Vision Österreich)

Weiters arbeitet World Vision Österreich daran, seine Paten und Patinnen zu mobilisieren, die Charityläufe, Weihnachtsmärkte und vieles mehr im Namen von World Vision Österreich organisieren. Prominente spielen in der Kommunikationsarbeit von World Vision Österreich ebenfalls eine große Rolle und sollen vermehrt als Opinion Leader genutzt werden. Die so genannte Anwaltschaft von World Vision Österreich, einem Entwicklungsland eine politische

Stimme zu geben, ist ein weiterer wichtiger Teil der Kommunikation mit der Öffentlichkeit, in dem vermehrt Kinder und Jugendliche miteinbezogen werden sollen.

„Sa sehe ich zum Beispiel sehr stark Schulen und Jugendliche. Es wäre wichtig oder es wird wichtiger, diese zu mobilisieren.“ (World Vision Österreich)

V. Die Veränderungen der Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen waren der Qualität der Arbeit nicht zuträglich. Die inhaltliche Qualität der Fernsehsender nimmt mehr und mehr ab. ORF 1 steht mit seinem öffentlich- rechtlichen Anteil hinter den privaten Fernsehsendern Sat1 und Puls4.

„Es gibt diese Studie über den öffentlich- rechtlichen Anteil an Fernsehsendungen in ganz Europa. ORF hat europaweit hinter Sat1 und Puls4 den niedrigsten öffentlich- rechtlichen Anteil.“ (World Vision Österreich)

Journalisten und Journalistinnen haben weniger Zeit für ihre Recherche und müssen sich vermehrt auf zur Verfügung gestellte Informationen verlassen. Darunter leidet die Qualität der Berichterstattung.

„In der Öffentlichkeitsarbeit spiegelt sich wider, dass bei uns der Zeitdruck steigt. Und, dass wir auch eher schneller mit den Informationen hinausgehen.“ (World Vision Österreich)

Dem Internet kommt eine wichtige Rolle in der Kommunikation zu. Durch die neuen Möglichkeiten, die das Internet bietet, werden neue Chancen und Wege in der Arbeitsweise möglich, die den Zeitdruck der Journalisten und Journalistinnen und Public Relations Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen eingrenzt. Durch das Internet wird direktes Feedback ermöglicht und bietet darüber hinaus viele Möglichkeiten der Analyse von Meinungen und Stimmungen zu aktuellen Themen.

„Also gerade ein Forum unterhalb eines Artikels ist ein herrlicher Meinungs- und Stimmungsanzeiger.“ (World Vision Österreich)

Durch das Internet fallen Barrieren und es erleichtert den Kontakt zur Öffentlichkeit. Offenheit und Transparenz werden ermöglicht und bedingen sowohl einen Recherche- als auch Materialaufbereitungswandel. Bilder und schnelleres Arbeiten nehmen an Wichtigkeit zu.

„Es wird alles viel greifbarer. Es fallen die Barrieren ein wenig und das ist wichtig. Es kommt Offenheit und Transparenz hinein. Aber ich denke vor allem ist es ein Recherche-, aber auch ein Materialaufbereitungswandel für die Öffentlichkeitsarbeit.“ (World Vision Österreich)

VI. Die Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit von World Vision Österreich haben in den letzten Jahren eine große Veränderung erfahren. Die Öffentlichkeitsarbeit von World Vision Österreich ist in den letzten Jahren stetig gewachsen. Die Kommunikation wird zielbewusster und verstärkt auf Kinder ausgerichtet. Neue Technologien brachten differenziertere Instrumente hervor, die der Öffentlichkeitsarbeit von World Vision Österreich neue Möglichkeiten eröffnen.

„Ich sehe, dass hier die PR sehr langsam gewachsen ist, dass wir verstärkter und pointierter arbeiten. Wir stellen einen sehr starken Fokus auf die Kinder. Noch mehr auf die Kinder, obwohl wir es grundsätzlich schon tun. Aber wir versuchen das immer mehr herauszukehren, wie man das so schön sagt. Ich glaube, dass die Kommunikation viel zielgerichteter ist.“
(World Vision Österreich)

VII. Die Öffentlichkeitsarbeit von World Vision Österreich konnte seit der Gründung der Organisation keine einheitliche Form beibehalten. Nach dem Skandal von 1998 wurde die Öffentlichkeitsarbeit vernachlässigt und konnte seither durch andauernde Personalwechsel keine einheitlichen Ziele aufbauen und beibehalten. Die Öffentlichkeitsarbeit, durch Ziele definiert, wurde erst in den letzten Jahren relevant und war vorrangig darauf bedacht, in den Medien aufzutreten. Heute wird genau darauf geachtet, wie und mit welchen Inhalten World Vision Österreich in den Medien vertreten ist. World Vision Österreich hat das Ziel vor Augen sowohl als Global Player, als auch als Informationsplattform wahrgenommen zu werden.

„Ich habe ihnen gesagt, ich möchte World Vision wegbekommen von diesem kleinen österreichischen Hilfswerk und auf einen Global Player hinarbeiten. Ich möchte World Vision als eine Informationsplattform darstellen.“ (World Vision Österreich)

Social Media Kanäle zu bespielen, egal wie wichtig oder unwichtig sie heute sind, ist ein weiteres Ziel der derzeitigen Kommunikationsarbeit von World Vision Österreich.

„Die Zahl wächst. Auf der anderen Seite wird diese Zahl aber auch wieder schrumpfen. Keiner weiß, ob sich zum Beispiel, LinkedIn durchsetzen wird. Ich glaube aber es ist wichtig von Anfang an dabei zu sein, weil fallen lassen kann ich es immer noch.“ (World Vision Österreich)

VIII. World Vision Österreich gibt an, immer eine Grundstrategie verfolgt zu haben. Die Planung von Kampagnen beinhaltet eine multiple Strategie, in welcher grobe Ziele für mehrere Jahre festgelegt werden, sodass die Kommunikation eine einheitliche Richtung

verfolgt. Das Reputation Management bildet die Basis der momentanen Öffentlichkeitsarbeit. World Vision Österreich hat schon von Beginn an mit Strategien gearbeitet, die sich im Laufe der Zeit durch die veränderten Ziele und neuen Technologien ein wenig verschoben haben.

„Ich glaube, dass World Vision schon lange strategisch gearbeitet hat. Aber die Strategie, die Ziele und wie man sie erreicht, hat sich verschoben. Natürlich auch aufgrund der neuen Instrumente. Das hat direkte Auswirkungen.“ (World Vision Österreich)

IX. Die Öffentlichkeitsarbeit wird durch das Internet verändert, wobei sie weder erschwert noch erleichtert wird. Die Arbeit mit Social Media ist eine andere, da sie einen Spezialisten oder eine Spezialistin erfordert, so wie die Öffentlichkeitsarbeit einen Spezialisten oder eine Spezialistin verlangt. Social Media stellen andere Anforderungen an das Personal und die vermittelten Inhalte.

„In den Social Media zählt nur die Glaubwürdigkeit, die Geschwindigkeit, der Respekt und die Ehrlichkeit. Wenn ich dort einen Tippfehler mache ist das völlig egal. Wenn ich einen Tippfehler in einer Presseaussendung habe bleibt mir dieser Ruf hängen.“ (World Vision Österreich)

X. World Vision Österreich beschreibt den Inhalt zwischen Non Profit Organisationen und Profit Organisationen in der Wertorientiertheit von Non Profit Organisationen und der Profitorientierung von Profit Organisationen. Non Profit Organisationen händigen Informationen nur dann aus, wenn diese beleg- und nachweisbar sind. Bei Non Profit Organisationen werden aus freien Stücken gewisse Standards eingehalten. Keine Non Profit Organisation bringt eine andere in Verruf, egal ob diese in einen Skandal verwickelt ist oder nicht.

„Welcher Skandal auch immer, es haut keine auf die andere hin. Was bei Profit Organisationen durchaus, vor allem auch bei politischen Organisationen, vorkommt.“ (World Vision Österreich)

XI. Schwierigkeiten in der Öffentlichkeitsarbeit entstehen bei World Vision Österreich durch die Rufschädigung aus dem Jahr 1998, die immer noch zu spüren ist, sowie die Finanzkrise.

„Natürlich haben wir bei World Vision diese Rufschädigung.“ (World Vision Österreich)

Finanzielle Ressourcen und Sponsoren für neue Projekte aufzubringen wird schwieriger, weswegen manche Projekte fallen gelassen werden müssen. Eine weitere Schwierigkeit ist die personelle Situation.

„Für uns ist es natürlich die mediale Zusammenarbeit. Da sehe ich Schwierigkeiten Sponsoren zu finden.“ (World Vision Österreich)

Neue Projekte werden nicht nur aufgrund der finanziellen Ressourcen fallen gelassen, sondern auch weil nicht genügend Personal zur Verfügung steht, um das Projekt durchzuführen. Tagesaktuelle Geschäfte verhindern oftmals die Durchführung von Projekten, weil für diese kein zeitlicher Rahmen gefunden werden kann.

„Natürlich das tagesaktuelle Geschäft, was wirklich rushy sein kann. Völlig überrennend und, dass dadurch Projekte auf der Strecke bleiben. Das ist bei uns ein wirklich extremes Tagesgeschäft.“ (World Vision Österreich)

XII. World Vision Österreich ist der Meinung, dass eine Konzeptplanung praktisch angelegt sein muss, weil die Kommunikationsmitarbeiter und -mitarbeiterinnen den Willen haben müssen das Konzept umzusetzen. Haben sie diesen nicht, bleibt das Konzept nur eine Theorie. Theoretische Konzepte sind in der realen Welt nicht so umsetzbar wie es auf dem Papier möglich scheint.

„Es muss sehr praktisch angelegt sein. Ganz einfach. Das ist mein Zugang dazu. Praktisch deshalb, weil man den Willen haben muss es umzusetzen, sonst bleibt es ein theoretisches Konzept.“ (World Vision Österreich)

7.3.11 Hilfswerk Austria International

Das Hilfswerk Austria International wurde 1947 in Österreich gegründet. Diese Organisation steht für Entwicklungszusammenarbeit und Osthilfe. Sie leistet weltweit Hilfe für Menschen in Not. Die erklärten Ziele von Hilfswerk Austria International sind die soziale, wirtschaftliche, demokratische und ökologische Entwicklung zu fördern und nachhaltige Hilfe zur Selbsthilfe zu leisten (Vgl. Hilfswerk Austria International 2013).

III. Das Hilfswerk Austria International nutzt für wichtige Kampagnen alle zur Verfügung stehenden Instrumente. Eine integrierte Kampagne wird aufgebaut, in der relevante Medien wie Mailings, Plakate, Fernsehspots, Internet, Webseiten und Facebook enthalten sind.

IV. Aktivistische Methoden spielen keine Rolle in der Öffentlichkeitsarbeit des Hilfswerk Austria International.

V. Die Veränderung der Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen wird von der Sprecherin des Hilfswerk Austria International durch eine Aufmerksamkeitserhöhung der Öffentlichkeit beschrieben, wobei Menschen mehr Verantwortung zeigen. Diese Veränderung führt die Sprecherin teilweise auf die neuen sozialen Medien zurück. Junge Menschen nutzen diese täglich und auch die ältere Generation beginnt sich für Social Media zu interessieren und zu begeistern.

„Ich meine, die Aufmerksamkeit wird vielleicht ein bisschen erhöht worden sein. Ob das an den Medien liegt oder einfach am Bewusstsein der Bevölkerung, dass die Menschen mehr Verantwortung zeigen, dass weiß ich nicht.“ (Hilfswerk Austria International)

VI. Neue Instrumente haben die Arbeitsweise der Organisation verändert. Die Hauptzielgruppe des Hilfswerk Austria International sind Frauen ab 55 Jahren. Durch die neuen sozialen Medien lassen sich jüngere Zielgruppen leichter ansprechen. Diese neue Möglichkeit nutzt das Hilfswerk Austria International und versucht durch Banner auf verschiedenen Plattformen auf sich aufmerksam zu machen. Mailings und das klassische Instrument, der Printmedien, sind die gebräuchlichsten verwendeten Medien der Kommunikationsarbeit des Hilfswerk Austria International.

„Wir bemühen alle neuen Medien. Das hat sich natürlich verändert. Aber wir bleiben bei Print und Mailings. Das sind bei uns nach wie vor die gebräuchlichsten Medien.“ (Hilfswerk Austria International)

VII. Die Zielsetzung der Organisation hat sich nur geringfügig verändert. Ihr größtes Problem war und ist die Bekanntheit. Das Hilfswerk Austria International ist ein Teil der Organisation Hilfswerk Österreich, welche für soziale Dienstleistungen in Österreich bekannt ist. Das Hilfswerk Austria International aber steht für Entwicklungszusammenarbeit und Osthilfe. Die vorrangige Zielsetzung ist die Bekanntmachung des Hilfswerk Austria International als eine eigenständige Organisation mit ihren unabhängigen Aufgaben.

„Wenig, weil unser größtes Problem ist die Bekanntheit. An der arbeiten wir die ganze Zeit. Das ist eben schwierig.“ (Hilfswerk Austria International)

VIII. Eine Veränderung der Strategien ist nach Aussage des Hilfswerk Austria International kaum wahrnehmbar. Es gibt jedes Jahr geringfügige Anpassungen. Wesentliche Änderungen der Strategie haben bisher nicht stattgefunden.

*„Natürlich passt man sich jedes Jahr ein bisschen an. Man dreht mehr oder weniger an den Schrauben, aber ich würde nicht sagen, im Wesentlichen hat sie sich nicht geändert.“
(Hilfswerk Austria International)*

IX. Die Sprecherin des Hilfswerk Austria International ist der Meinung, dass die Öffentlichkeitsarbeit mit dem Medium Internet leichter, aber auch umfangreicher, geworden ist.

„Ich meine sie ist umfangreicher geworden, aber sicher auch leichter.“ (Hilfswerk Austria International)

X. Einen Unterschied zwischen Non Profit und Profit Organisationen kann die Sprecherin des Hilfswerk Austria International nur in den finanziellen Ressourcen erkennen. In den Zielsetzungen, Strategien und Instrumenten sieht sie keine Unterschiede.

XI. Schwierigkeiten bei der Öffentlichkeitsarbeit zeigen sich in den finanziellen Ressourcen und bei der Erreichbarkeit jüngerer Zielgruppen. Das Hilfswerk Austria International möchte jüngere Zielgruppen ansprechen, aber die Versuche greifen zu wenig und gestalten sich als schwierig für die Kommunikationsabteilung des Hilfswerk Austria International.

„Geld. Budget. Zu wenig, immer zu wenig. Auch dass wir uns gerne mehr an eine jüngere Zielgruppe wenden würden. Wir tun es auch, aber es greift zu wenig.“ (Hilfswerk Austria International)

XII. Die Vorgehensweise der Sprecherin des Hilfswerk Austria International ist eine praktische in Bezug auf die Planung von Strategien und Konzepten.

„Ein Praktisches. Ich bin ein Praktiker.“ (Hilfswerk Austria International)

7.4 Kategorienschema

Abb. 5.: Kategorienschema

Kategorie	Ärzte ohne Grenzen	2000frauen Plattform	WWF Austria	Attac
Art der Organisation	Medizinische Hilfsorganisation	Frauenrechte	Tier-, Umweltschutz	Wirtschaftskontrolle
Gründungsjahr	1971	2011	1963	1998 (2000 in Österreich)
Erlangung der Aufmerksamkeit	Themenabhängig, Werbekampagnen, Inserate, Plakate, Spots (TV)	Newsletter, Webseite, persönliche Kontakte	Kampagnenplan erstellen (Marketing, Fundraising, Medienabteilung)	Pressekonferenzen, Thema exklusiv anbieten, Neuheitswert, TV
Einstellung zum Aktivismus	Nutzen Aktivismus nicht, passt nicht zum vertretenen Thema	Sehr wichtig	Sehr wichtig	Wichtig
Veränderungen in der Öffentlichkeitsarbeit nach Meinung der Befragten	Klassische Instrumente verlieren an Wichtigkeit	Kommerzieller, erreicht viele Menschen schneller, Verflachung der Medieninhalte	Klassische Medienarbeit ist gleich, weniger Pressekonferenzen	Social Media, Umschlaggeschwindigkeit der Information ist schneller, Verflachung der Inhalte
Vergleich: Instrumente heute und zu Beginn der Organisation	Veränderungen durch neue Technologien, Augenmerk vermehrt auf Social Media	Ändern sich von Event zu Event	Mehr Videos und Bilder	Gründung: mehr Aktionen Immer schon Kommentare und Pressekonferenzen; Frequenz und Menge an Ressourcen variiert
Vergleich: Zielsetzungen heute und zu Beginn der Organisation	Gründung: Bekanntmachung von MSF Heute: spezifisch auf spezielle Themen	Gründung: Demonstration im Fokus Heute: neue Themen generieren	Verändern sich laufend	Gründung: demokratische Kontrolle der Finanzmärkte Heute: Änderung des Wirtschaftssystems
Vergleich: Strategien heute und zu Beginn der Organisation	Gründung: Erhöhung des Bekanntheitsgrades Heute: vermehrt auch andere Zielgruppen	Ändern sich von Event zu Event	Rückblickend gesehen gab es Veränderungen	Keine Veränderungen; wichtigste: persönliche Kontakt
Das Internet und seine Auswirkungen auf die verwendete Öffentlichkeitsarbeit	Manches ist komplizierter, manches ist einfacher geworden	Positive und negative Auswirkungen	Wirft weitere Ebenen und Tools auf, Arbeit wird umfangreicher	Erleichtert die Arbeit, niedrigere Hürde

Unterschied NPOs und POs	Geld der POs (ots-Aussendungen) Sympathie für NPOs	Finanzielle Ressourcen, Authentizität	Finanzielle Ressourcen, Vorlaufzeiten, Instrumente	Finanzielle Ressourcen, Authentizität
Schwierigkeiten der Öffentlichkeitsarbeit	Budgeteinschränkungen, Sperrigkeit der Themen, Mangelndes Interesse	Finanzielle Ressourcen, Zeit, boulevardeske Medienlandschaft	Finanzielle und personelle Ressourcen	Kommerzielle Ausrichtung der Medien, Geld, Timing
Vorgehensweise und Planung	Schöpfen aus Erfahrungen, unter Einbezug der Meinung der Werbeagentur	Praktisch, Planung immer in der Gruppe mit Mind Mapping	Kommunikationskonzept	Praktisches Vorgehen

Kategorie	Österreichisches Rotes Kreuz	Amnesty International Österreich	Greenpeace CEE	Global 2000
Art der Organisation	Medizinische Hilfsorganisation	Menschenrechte	Tier-, und Umweltschutz	Umweltschutz
Gründungsjahr	1880	1961	1971 (1983 in Österreich)	1982
Erlangung der Aufmerksamkeit	Pressekonferenzen, Presseaussendungen, konzeptive Überlegungen, Wordings	Crossmedial, Lobbyisten	Durchdefinierte Medienstrategie, Kampagnen-, Medienplanung	Hintergrundgespräche, Medium exklusiv für eine Geschichte holen
Einstellung zum Aktivismus	Nicht relevant	Wird immer relevanter	Wichtig	Sehr wichtig
Veränderungen in der Öffentlichkeitsarbeit nach Meinung der Befragten	Weg von der breiten Masse	Bunter und mehr Kreativität erforderlich, mit privat TV mehr Möglichkeiten	Internet hat viel verändert, TV ist wichtig	¹⁴
Vergleich: Instrumente heute und zu Beginn der Organisation	Veränderungen durch neue Technologien/ Medien	Mehr Bilder und livetime Stories gefragt	Heute: starker Fokus auf Social Media	Haben sich nicht verändert
Vergleich: Zielsetzungen heute und zu Beginn der Organisation	Gründung: Bedeutung der Kommunikation mit Öffentlichkeit nicht erkannt Heute: sucht das Gespräch mit Journalisten	Nicht verändert	In Österreich: osteuropäische Büros aufbauen	Haben sich nicht verändert

¹⁴ Die befragten Personen konnten keine Angaben zu den Fragen dieser Kategorie geben. Teilweise aus Unwissenheit und teilweise um die Ergebnisse nicht mit Vermutungen zu verfälschen.

Vergleich: Strategien heute und zu Beginn der Organisation	Gründung: Massenkommunikation Heute: Themen einzeln kommuniziert	Haben sich verbreitert	Kaum Veränderungen	Ändern sich laufend
Das Internet und seine Auswirkungen auf die verwendete Öffentlichkeitsarbeit	Arbeit schwieriger geworden	Vielfältiger und bunter, muss auch mehr Angebot schaffen	Erleichtert Arbeit, man kann schneller mehr Leute erreichen	-
Unterschied NPOs und POs	Authentizität	Annäherung aneinander, NPOs werden zunehmend professioneller, Authentizität	Finanzielle Ressourcen, Authentizität	Zielsetzungen, Authentizität, finanzielle Ressourcen
Schwierigkeiten der Öffentlichkeitsarbeit	Nicht gehört werden, Sperrigkeit der Themen	Kommunikation, Pläne gehen nicht immer so auf wie geplant	Widerstand, Starrhalsigkeit, Ignoranz	Tagesaktualität, wenig positive Kommunikation
Vorgehensweise und Planung	Zu Beginn theoretisch und wird gegen Ende praktischer	Praktisches Vorgehen, Planung der zur Verfügung stehenden Ressourcen	Theoretisches und praktisches Vorgehen	Theoretisch und praktisch

Kategorie	Fairtrade Österreich	World Vision Österreich	Hilfswerk Austria International
Art der Organisation	Fairer Handel, Umweltschutz	Entwicklungshilfe	Nothilfe
Gründungsjahr	1946 (1993 in Österreich)	1950 (1979 in Österreich)	1947
Erlangung der Aufmerksamkeit	Von Aktion zu Aktion unterschiedlich	Crossmedial	Crossmedial
Einstellung zum Aktivismus	Wird aufgrund fehlender Ressourcen nicht angewandt	Wird durchgeführt, aber noch zu wenig	Spielt keine Rolle
Veränderungen in der Öffentlichkeitsarbeit nach Meinung der Befragten	-	Verflachung der Medieninhalte (ORF)	Aufmerksamkeit der Zielgruppen hat sich erhöht
Vergleich: Instrumente heute und zu Beginn der Organisation	Veränderung der Möglichkeiten	Die Anwendung der Instrumente wird immer differenzierter	Neue Instrumente kamen dazu, Social Media
Vergleich: Zielsetzungen heute und zu Beginn der Organisation	Gründung: Grundsatzinformation Heute: spezifische Themenschwerpunkte	Gründung: in Medien zu kommen Heute: als Informationsplattform aufzutreten	Bekanntheitsgrad erhöhen
Vergleich: Strategien heute und	Vorbereitung muss intensiver ausfallen	Haben sich verschoben; basieren heute	Keine wesentlichen Veränderungen

zu Beginn der Organisation		auf dem Reputation Management	
Das Internet und seine Auswirkungen auf die verwendete Öffentlichkeitsarbeit	Arbeit ist einfach anders, aber nicht schwieriger oder leichter geworden	Anders, erfordert spezialisiertes Personal	Arbeit ist leichter und umfangreicher geworden
Unterschied NPOs und POs	Zielsetzung, Instrumente	Authentizität, Konkurrenzdenken	Finanzielle Ressourcen
Schwierigkeiten der Öffentlichkeitsarbeit	Themen, Rahmenbedingungen, finanzielle Ressourcen	Rufschädigung der Organisation, personelle und finanzielle Ressourcen	Finanzielle Ressourcen, jüngere Zielgruppen erreichen
Vorgehensweise und Planung	Praktisch orientiert	Praktisch orientiert	Praktisch orientiert

7.5 Untersuchungsergebnisse

In diesem Kapitel sollen die Ergebnisse der Magisterarbeit zusammengefasst und die Forschungsfragen, von denen zu Beginn der Arbeit ausgegangen wurde, noch einmal erörtert werden. Die sich stellende Problematik, die in dieser Arbeit aufgearbeitet und wissenschaftlich untersucht wurde, soll erklärt und der Zusammenhang zu den neuen Erkenntnissen und Ergebnissen dieser Arbeit dargelegt werden.

Die Ergebnisse, die in der Einleitung und im Kapitel Auswertung vorgestellten Forschungsfragen und Hypothesen, sollen hier dargestellt werden. Die Grundannahme, dass soziale Bewegungen direkte Auswirkungen auf die Öffentlichkeitsarbeit von Non Profit Organisationen haben, zog sich als roter Faden durch die gesamte Arbeit. Leitfadengeführte Interviews mit Experten und Expertinnen der Public Relations Branche, kurz gesagt mit Praktikern und Praktikerinnen, sollten eine vorläufige Verifizierung oder Falsifizierung der Grundannahme und der aufgestellten Forschungsfragen und ihren Hypothesen ermöglichen.

Aus der Analyse der durchgeführten Interviews konnten zwölf Kategorien (Vgl. S. 57f) aufgestellt werden, die für die Forschungsfragen relevant sind.

Die erste Kategorie betrifft die gesellschaftlichen Bereiche, in welchen die Organisationen angesiedelt sind. Diese sind in Abbildung 4 auf Seite 55 überblicksmäßig dargestellt und können dort nachgeschlagen werden.

Die zweite Kategorie betrifft die Jahre, in welchen die Organisationen gegründet worden sind. Sechs Organisationen haben ein neueres Gründungsdatum, das heißt sie wurden 1970 oder in den darauffolgenden Jahren gegründet. Fünf Organisationen wurden vor dem Jahr 1970 gegründet. Für eine bildliche Darstellung siehe Abbildung 4 auf Seite 55.

Die dritte Kategorie, die der Aufmerksamkeitserlangung, wird von allen Organisationen auf unterschiedliche Art und Weise durchgeführt. Die Schwerpunkte sind bei allen Organisationen unterschiedlich gesetzt. Zwei Organisationen entscheiden von Fall zu Fall, welche Instrumente für das Erreichen der Aufmerksamkeit geeignet sind. Sechs Organisationen haben einen Instrumentenpool oder eine Kommunikationsstrategie aus der bei der Bekanntmachung wichtiger Themen die richtigen Instrumente ausgewählt werden. Die

übrigen drei Organisationen arbeiten bei wichtigen Themen crossmedial und nutzen eine Fülle an Instrumenten zeitgleich für die Erreichung der Öffentlichkeit.

Bei der vierten Kategorie, der des Aktionismus, stehen sich die Organisationen in zwei Lagern gegenüber. Für die Öffentlichkeitsarbeit von sechs Organisationen spielt Aktionismus eine wichtige Rolle. Ärzte ohne Grenzen, das Österreichische Rote Kreuz und das Hilfswerk Austria International nutzen den Aktionismus nicht für ihre Zwecke, da die von ihnen vertretenen Themen nicht mit aktionistischen Instrumenten in Einklang zu bringen sind. World Vision Österreich und Fairtrade Österreich würden aktionistische Instrumente gerne nutzen, sind aber aufgrund finanzieller, personeller oder organisatorischer Gründe nicht in der Lage diese dauerhaft in den Instrumentenpool aufzunehmen.

Die fünfte Kategorie nach den Veränderungen in der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit in den vergangenen Jahren teilt die Meinungen der Organisationen in verschiedene Lager. Zwei Organisationen haben sich, aufgrund zu geringer Erfahrung, ihrer Meinung über diese Frage enthalten. Zwei Organisationen sind der Meinung, dass klassische Medienarbeit an Wichtigkeit verliert, im Allgemeinen aber keiner Veränderung unterlegen sind. World Vision, 20000frauen Plattform und Attac sind der Meinung, dass in den vergangenen Jahren eine Verflachung der Medieninhalte stattgefunden hat. Das Österreichische Rote Kreuz erkennt einen Trend in den Medien, der von der breiten Masse wegführt. Eine wachsende Wichtigkeit kommt, laut Amnesty International und Greenpeace, dem Fernsehen zu. Greenpeace und Attac sehen im Internet eine wesentliche Veränderung, die in den letzten Jahren stattfand.

Die sechste Kategorie der Veränderungen bei den Instrumenten der Organisation in den vergangenen Jahren zeigt sich bei sechs Organisationen im Bereich der Social Media beziehungsweise der vermehrten Nachfrage nach Bildern und Videos. Die 20000frauen Plattform kann aufgrund ihrer erst kurzen Existenzgeschichte keine wesentlichen Veränderungen bei den Instrumenten vorweisen. Attac verwendete bei der Gründung der Organisation mehr Aktionen als heute. Kommentare und Pressekonferenzen werden seit jeher in der Organisation verwendet. Meist variieren die Instrumente in ihrer Frequenz und Häufigkeit. Global 2000 konnte keine Veränderungen bei den Instrumenten erkennen. World Vision Österreich empfindet die Anwendung der Instrumente als differenzierter.

Die siebte Kategorie der Veränderungen der Zielsetzungen im Laufe der Zeit hat sich bei vier Organisationen ähnlich verändert. Ärzte ohne Grenzen, Hilfswerk Austria International, World Vision Österreich und Fairtrade Österreich hatten bei der Gründung der Organisationen das Problem der Bekanntheit ihrer Organisation oder der von ihnen vertretenen Themen. Amnesty International Österreich, Greenpeace CEE und Global 2000 erkennen keine nennenswerten Veränderungen in ihren Zielsetzungen. Der WWF Austria hingegen ist der Meinung, dass seine Zielsetzungen einer andauernden Veränderung unterworfen sind. Das Österreichische Rote Kreuz, 20000frauen Plattform und Attac können grundlegende Veränderungen in der Schwerpunktsetzung ihrer Themen beziehungsweise ihrer medialen Zielsetzungen erkennen.

Die achte Kategorie der Veränderungen der Strategien im Laufe der Zeit konnte feststellen, dass drei Organisationen, Hilfswerk Austria International, Attac und Greenpeace CEE, keine nennenswerten Veränderungen in den Strategien auszumachen sind. 2000frauen Plattform und Global 2000 erfahren eine andauernde Veränderung der Strategien. Der WWF Austria konnte im Laufe der Jahre eine kontinuierliche Veränderung feststellen. Fairtrade Österreich sieht den Wechsel in der Vorbereitung, welche heutzutage intensiver ausfallen muss. Bei World Vision Österreich haben sich die Strategien aufgrund einer anderen Schwerpunktsetzung verschoben. Ärzte ohne Grenzen und das Österreichische Rote Kreuz konnten ebenfalls eine Verschiebung der Strategien aufgrund anderer Schwerpunkte feststellen. Bei Amnesty International Österreich hat sich das Strategien Spektrum verbreitert.

Die neunte Kategorie beschäftigt sich mit dem Internet und seinen Auswirkungen auf die Öffentlichkeitsarbeit der Organisationen. Vier Organisationen, Ärzte ohne Grenzen, 20000frauen Plattform, Amnesty International und das Hilfswerk Austria International, finden, dass die Öffentlichkeitsarbeit mit dem Internet sowohl positive als auch negative Auswirkungen hat. Das Österreichische Rote Kreuz und der WWF Austria empfinden das Internet als eine Arbeiterschwernis, wohingegen Attac und Greenpeace CEE das Internet als eine Arbeitserleichterung empfinden. Fairtrade Österreich und World Vision Österreich sind der Meinung, dass die Arbeit mit dem Internet einfach anders geworden ist und eine Spezialisierung erforderlich macht. Global 2000 hat sich der Meinung zu diesem Thema enthalten, da die Befragte aufgrund ihres Alters nur spekulieren könnte.

Die zehnte Kategorie, die die Unterschiede zwischen Non Profit und Profit Organisationen betrifft, wurde von den Organisationen wie folgt dargestellt. Neun Organisationen haben eine idente Einschätzung der Unterschiede dieser zwei Organisationsformen gegeben. Die Hauptunterschiede liegen demnach bei den finanziellen Ressourcen und bei der Authentizität der Non Profit Organisationen. Fairtrade Österreich sieht die Unterschiede in der Zielsetzung und in den verwendeten Instrumenten dieser unterschiedlichen Organisationstypen. Amnesty International Österreich erkennt eine Annäherung der Organisationstypen. Non Profit Organisationen professionalisieren sich nach und nach. Auch das Hilfswerk Austria International sieht eine gewisse Annäherung dieser Organisationstypen aneinander.

Die elfte Kategorie umfasst die Schwierigkeiten, die bei der Öffentlichkeitsarbeit von Non Profit Organisationen auftreten können. Sieben Organisationen sehen ihre finanziellen Ressourcen als eine Schwierigkeit an, die oft nicht zu bewältigen ist. Drei dieser Organisationen sowie das Österreichische Rote Kreuz sind der Meinung, dass die von ihnen vertretenen Themen eine Schwierigkeit darstellt. Amnesty International Österreich findet die Schwierigkeiten in der Kommunikation selbst und in der Tatsache, dass Konzepte nicht immer so aufgehen, wie sie sollten. Greenpeace CEE findet die Schwierigkeiten im Widerstand, der Ignoranz und der Starrhalsigkeit der Bevölkerung, während Global 2000 die größten Probleme in der Tagesaktualität feststellen kann.

Die zwölfte und letzte Kategorie ist die der Vorgehensweise und Planung. Sieben Organisationen haben eine rein praktische Vorgehensweise bei der Verplanung ihrer Ressourcen und Konzepte. Der WWF Austria hat ein Kommunikationskonzept, nach welchem die Planung vonstattengeht. Das Österreichische Rote Kreuz, Greenpeace CEE und Global 2000 nutzen sowohl theoretische, als auch praktische Elemente zur Planung ihrer Konzepte.

Es konnte keine Korrelation zwischen den Gründungsdaten und der gegebenen Antworten in den verschiedenen Interviews festgestellt werden. Ältere Organisationen sind aufgrund ihrer Erfahrungen beziehungsweise der Erfahrungen ihrer internationalen Organisationen nicht über die beste Kommunikationsstrategie und die dazu verwendenden Instrumente einig.

Die erste Forschungsfrage und die dazugehörige Hypothese können verifiziert werden. Alle Organisationen haben bei der Frage nach Veränderungen der Instrumente in der

Öffentlichkeitsarbeit geantwortet, dass das Internet und die damit entstandenen neuen Möglichkeiten nicht mehr aus dem Arbeitsalltag einer Öffentlichkeitsabteilung wegzudenken sind. Trotzdem sehen zwei der befragten Organisationen keine grundlegende Veränderung ihrer Arbeitsinstrumente. Bei der Frage nach der allgemeinen Veränderung der Öffentlichkeitsarbeit in den vergangenen Jahren antworteten die Sprecher und Sprecherinnen der Organisationen, dass eine Verflachung der Medieninhalte stattfand, klassische Presseinstrumente an Wichtigkeit verloren und teilweise vom Internet übernommen wurden. Bei den Erleichterungen, die das Internet als Arbeitsinstrument bringen könnte, waren die Sprecher und Sprecherinnen der Organisationen geteilter Ansichten. Zwei Organisationen waren der Meinung, dass die Arbeit durch das Internet erleichtert wird. Eine Organisation vertrat die Meinung, dass das Internet die Öffentlichkeitsarbeit erschwere. Sieben Organisationen sehen die Arbeit mit dem Internet als anders an, aber nicht als schwerer oder leichter. Teilweise entlastet das Internet die Arbeitsschritte der täglichen Routine. Diese Erleichterung auf der einen Seite bringt eine Erschwernis auf der anderen Seite mit sich, denn durch dieses Mehr an Möglichkeiten muss auch ein Mehr an Angeboten erbracht werden.

Die zweite Forschungsfrage und die dazugehörige Hypothese können verifiziert werden. Um erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit leisten zu können ist es, insbesondere für Non Profit Organisationen, wichtig neue Möglichkeiten und Wege zu finden die Öffentlichkeit auf sich und seine Anliegen aufmerksam zu machen. Dabei wird auch vor der Inbesitznahme neuer Räume nicht halt gemacht. Sieben Organisationen nutzen aktivistische Methoden oder Aktionen, um neue Räume für die Öffentlichkeitsarbeit zu finden und zu nutzen. Eine der befragten Organisationen würde aktivistische Methoden gerne nutzen, hat aufgrund fehlender Ressourcen aber keine Möglichkeiten dazu. Drei Organisationen empfinden aktivistische Methoden mit den von ihnen vertretenen Themen und Zielen als nicht kompatibel.

Die dritte Forschungsfrage und auch die zugehörige Hypothese können verifiziert werden. Die Schwierigkeit der Themen und die beschränkten finanziellen Ressourcen zwingen die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Öffentlichkeitsabteilungen einfallsreicher und kreativer bezüglich ihrer Methoden zu werden. Instrumente werden kombiniert und kommen auf unterschiedlichste Art und Weise zum Einsatz. Aktivistische Methoden und Aktionen erleichtern die Arbeitsweise der Non Profit Organisationen teilweise, da durch schockierende oder noch nie da gewesene Arbeitspraktiken Aufmerksamkeit geschaffen werden kann, die

den schwer vermittelbaren Themen der Non Profit Organisationen Zugang zum Bewusstsein der Öffentlichkeit verschaffen.

7.6 Schlussfolgerungen und Ausblick

Durch die Notwendigkeit, neue öffentliche Räume und Methoden finden zu müssen, sind Non Profit Organisationen laufend vor schwierige Aufgaben gestellt. Non Profit Organisationen müssen mit der Zeit gehen. Die schwer vermittelbaren Themen und das fehlende und nur schwer zu erweckende Interesse der Öffentlichkeit erfordert eine andauernde Entwicklung der Non Profit Organisationen und ihrer Instrumente. Öffentlichkeitsarbeit zählt zu den wichtigsten Werkzeugen von Non Profit Organisationen.

Die durchgeführten Interviews sollten an praktischen Beispielen darstellen, welche Auswirkungen auf die externe Öffentlichkeitsarbeit feststellbar sind. Die Beeinflussungen der sozialen Bewegung Web 2.0 lassen sich anhand der Interviews gut darstellen und zeigen auf, wie wichtig die neuen Technologien in dieser kurzen Zeitspanne geworden sind. Ebenfalls ersichtlich ist der Hang von Non Profit Organisationen zu aktivistischen und kreativen Methoden. Einige Non Profit Organisationen bedienen sich gerne des radikaleren Instruments der Aktion. In der Entwicklungsgeschichte der Organisationen ist festzustellen, dass Aktionen zu Beginn eine große Rolle gespielt haben und ihnen in den Anfangszeitung zu viel Aufmerksamkeit verholfen hat. Heute ist die Öffentlichkeit an Aktionen gewöhnt und nimmt diese nicht mehr so bewusst wahr. Dadurch ist es schwieriger geworden mit diesen Methoden zu arbeiten. Dennoch konnte anhand der Interviews festgestellt werden, dass Aktionen wieder als Instrumente in der Öffentlichkeitsarbeit gelten.

Meine Fragestellungen und Hypothesen konnten anhand der vorliegenden Daten aus den Interviews und der durchgeführten Literaturrecherche verifiziert werden und ein Zusammenhang zwischen sozialen Bewegungen und Non Profit Organisationen festgestellt werden. Leider greift der Aufbau dieser Arbeit zu kurz um die Beeinflussung sozialer Bewegungen seit den 1970er und 1980er Jahren wirklich genau darstellen zu können. Um frühere soziale Bewegungen und deren Einflüsse untersuchen zu können, müssten außer Befragungen von Experten und Expertinnen eine detaillierte Literaturrecherche durchgeführt werden und die Praktiken der verschiedenen Non Profit Organisationen in den betreffenden Jahren untersucht und analysiert werden. Diese Magisterarbeit lässt viele Fragen offen und wirft neue Fragestellungen auf, die einer genaueren und detaillierten Untersuchung wert wären.

8. Bibliografie

8.1 Literaturverzeichnis

Alleyne, Mark D. (2003): Global Lies? Propaganda, the UN and World Order. Palgrave Macmillan. Hampshire/ New York.

Altwater, Elmar (1999): Vernetzung ungleicher Partner. NGOs und Gewerkschaften in der Kampagne für „Codes of Conduct“ In: Klein, Ansgar/ Legrand, Hans- Josef/ Leif, Thomas (Hrsg.): Neue soziale Bewegungen. Impuls, Bilanzen und Perspektiven. Westdeutscher Verlag. Opladen/ Wiesbaden. S. 320- 337.

Anheier, Helmut K. (2005): Nonprofit Organisations. Theory, management, policy. Routledge. New York.

Arlt, Hans- Jürgen (1998): Kommunikation, Öffentlichkeit, Öffentlichkeitsarbeit. PR von gestern, PR für morgen – das Beispiel Gewerkschaft. Westdeutscher Verlag. Opladen.

Arns, Inke (2002): Netzkulturen. Europäische Verlagsgesellschaft. Hamburg.

Badelt, Christopher (1995): NPO- Forschung in Österreich In: Schauer, Reinbert/ Anheier, Helmut K./ Blümle, Ernst- Bernd (Hrsg.): Nonprofit- Organisationen (NPO) – Dritte Kraft zwischen Markt und Staat?. Ergebnisse einer Bestandsaufnahme über den Stand der NPO- Forschung im deutschsprachigen Raum. Universitätsverlag Rudolf Trauner. Linz. S. 135- 148.

Badelt, Christopher/ Meyer, Michael/ Simsa, Ruth (Hrsg.) (2007): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. 4., und überarbeitete Auflage. Schäffer- Poeschel Verlag. Stuttgart.

Badelt, Christoph (1979): Selbstorganisation. Alternative zur Bürokratie. Ein Forschungsbericht zu Erfahrungen und sozio- ökonomischen Perspektiven. Information des Österreichischen Wirtschaftsbundes. Wien.

Balister, Thomas (1996): Straßenprotest. Formen oppositioneller Politik in der Bundesrepublik Deutschland zwischen 1979 und 1989. Westfälisches Dampfboot. Münster.

Banaszak, Lee Ann (2010): The Women's Movement Inside and Outside the State. Cambridge University Press. USA.

Beisheim, Marianne/ Zürn, Michael (1999): Transnationale Nicht-Regierungsorganisationen. Eine Antwort auf die Globalisierung? In: Klein, Ansgar/ Legrand, Hans- Josef/ Leif, Thomas (Hrsg.): Neue soziale Bewegungen. Impuls, Bilanzen und Perspektiven. Westdeutscher Verlag. Opladen/ Wiesbaden. S. 306- 309.

Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.) (2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Bevington, Douglas (2009): The Rebirth of Environmentalism. Grassroots Activism from the Spotted Owl to the Polar Bear. Islands Press. Washington.

Brand, Karl- Werner (1982): Neue soziale Bewegungen. Entstehung, Funktion und Perspektive neuer Protestpotentiale. Eine Zwischenbilanz. Westdeutscher Verlag. Opladen.

Brand, Karl- Werner/ Büsser, Detlef/ Rucht, Dieter (1986): Aufbruch in eine andere Gesellschaft. Neue soziale Bewegungen in der Bundesrepublik. Campus Verlag. Frankfurt/ New York.

Brömmling, Ulrich (2010): Einleitung In: Brömmling, Ulrich (Hrsg.): Nonprofit- PR. 2., überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft GmbH. Konstanz. S. 11- 14.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Böhlau Verlag. Wien.

Burkart, Roland (WS 2008/ 09): VO PR. Universität Wien. Wien.

Carr, Edward Hallett (1939): The Twenty Years' Crisis. MacMillan Press. London.

Carstensen, Tanja (2005): Das Internet im frauenpolitischen Alltag In: Schachtner, Christina/ Winker, Gabriele (Hrsg.): Virtuelle Räume – neue Öffentlichkeiten. Frauennetze im Internet. Campus Verlag. Frankfurt/ Main. S. 71- 90.

Carson, Rachael (2002): Silent Spring. 40. Auflage. Houghton Mifflin Harcourt. Boston.

De Fleur, Melvin L. (1979) [1966]: Theories of Mass Communication. 2. Auflage. New York.

Dorer, Johanna/ Marschik, Matthias (1992): Spezielle Aspekte politischer Öffentlichkeitsarbeit. Modelle und empirische Befunde. Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Wien.

Faulstich, Werner (1992): Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Kritische Einführung in Problemfelder der Public Relations. Wissenschaftler Verlag. Bardowick.

Flick, Uwe (2011): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 4. Auflage. Rowohlt Taschenbuch Verlag. Hamburg.

Gardner, David (2010): Letzte Chance. Der Nahe und Mittlere Osten am Scheideweg. Primus Verlag. Darmstadt.

Habashi, Gabriele (2012): Das neue Ägypten. Wege zur Demokratie. Edition Steinbauer. Wien.

Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. 1. Neuauflage. Suhrkamp. Frankfurt am Main.

Haq, Gary/ Paul, Alistair (2012): Environmentalism since 1945. Rotledge. New York.

Horak, Christian/ Matul, Christian/ Scheuch, Fritz (2007): Ziele und Strategien von NPOs In: Badelt, Christopher/ Meyer, Michael/ Simsa, Ruth (Hrsg.): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. 4., und überarbeitete Auflage. Schäffer-Poeschel Verlag. Stuttgart. S. 178- 201.

Hunter, Emily (2012): Öko- Krieger. Eine Generation kämpft für unseren Planeten. Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt am Main.

Klein, Ansgar/ Legrand, Hans- Josef/ Leif, Thomas (Hrsg.) (1999): Neue soziale Bewegungen. Impuls, Bilanzen und Perspektiven. Westdeutscher Verlag. Opladen/ Wiesbaden.

Kunczik, Michael/ Zipfel, Astrid (2005): Publizistik. Ein Studienbuch. 2., durchgesehene und aktualisierte Auflage. Böhlau Verlag. Weimar.

Kunczik, Michael/ Weber, Uwe (Hrsg.) (1990): Fernsehen. Aspekte eines Mediums. Böhlau Verlag. Köln/ Wien.

Kraushaar, Wolfgang (2012): Der Aufruhr der Ausgebildeten. Vom Arabischen Frühling zur Occupy- Bewegung. Hamburger Edition. Hamburg.

Lenz, Anne/ Paetau, Laura (2009): Feminismen und „Neue Politische Generation“. Strategien feministischer Praxis. Westfälisches Dampfboot. Münster.

Luthe, Detlef (1994): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit- Organisationen. Eine Arbeitshilfe. 1. Auflage. Marco Verlag. Augsburg.

Luthe, Detlef/ Schaefers, Thomas (2000): Kommunikationsmanagement- Strategische Überlegungen und konkrete Maßnahmen für eine beziehungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit In: Nährlich, Stefan/ Zimmer, Anette (Hrsg.): Management in Non- Profit Organisationen. Eine praxisorientierte Einführung. Leske und Budrich. Opladen. S. 201- 223.

Luhmann, Niklas (1996): Protest. Systemtheorie und soziale Bewegungen. Herausgegeben und eingeleitet von Kai- Uwe Hellmann. Suhrkamp. Frankfurt am Main.

Luhmann, Niklas (1996): Systemtheorie und Protestbewegungen. Ein Interview In: Luhman, Niklas: Protest. Systemtheorie und soziale Bewegungen. Herausgegeben und eingeleitet von Kai- Uwe Hellmann. Suhrkamp. Frankfurt am Main. S. 175- 200.

Maderspacher, Florian/ Winzen, Harald (1978): Gegenöffentlichkeit. Medienhandbuch für Bürgerinitiativen, Gruppen, Schülerzeitungen u. a.. VSA- Verlag. Hamburg.

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel.

McCaughey, Martha/ Ayers, Michael D. (Hrsg.) (2003): Cyberactivism. Online Activism in Theorie and Practice. Routledge. London.

McLuhan, Marschall (1968): Die Gutenberg Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters. Econ-Verlag. Düsseldorf/ Wien.

McLuhan, Marschall (1992): Die magischen Kanäle. Econ- Verlag. Düsseldorf/ Wien.

Meckel, Miriam (2008): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Nomos Verlag. Baden-Baden.

Nährlich, Stefan/ Zimmer, Anette (Hrsg.) (2000): Management in Non- Profit Organisationen. Eine praxisorientierte Einführung. Leske und Buotrich. Opladen.

Nirumand, Bahman (2007): Der unerklärte Weltkrieg. Akteure und Interessen in Nah- und Mittelost. Brodersen & Company. Berlin.

Noelle- Neumann, Elisabeth/ Schulz, Winfried/ Wilke Jürgen (Hrsg.) (2004): Fischer Lexikon. Publizistik. Massenkommunikation. 3. Auflage. Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt am Main.

Perthes, Volker (2006): Orientalische Promenaden. Der Nahe und Mittlere Osten im Umbruch. Siedler. München.

Plake, Klaus/ Jansen, Daniel/ Schuhmacher, Birgit (2001): Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Internet. Politische Potentiale der Medienentwicklung. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden.

Raschke, Joachim (1985): Neue soziale Bewegungen. Ein historisch- systematischer Grundriss. Campus Verlag. Frankfurt/ New York.

Raschke, Joachim (1999): Machtwechsel und soziale Bewegungen In: Klein, Ansgar/ Legrand, Hans- Josef/ Leif, Thomas (Hrsg.): Neue soziale Bewegungen. Impuls, Bilanzen und Perspektiven. Westdeutscher Verlag. Opladen/ Wiesbaden. S. 64- 91.

Reinders, Heinz (2005): Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen. Ein Leitfaden. Oldenburg Verlag. München.

Roth, Marco (2011): Abschiedsbrief an den amerikanischen Traum In: Blumenkranz, Carla/ Gessen, Keith/ Glazek, Christopher/ Greif, Mark/ Leonard, Sarah/ Ross, Kathleen/ Saval, Nikil/ Schmitt, Eli/ Taylor, Astra (Hrsg.): OCCUPY! Die ersten Wochen in New York. Eine Dokumentation. Suhrkamp. Berlin. S. 38- 43.

Rucht, Dieter (1999): Gesellschaft als Projekt- Projekte in der Gesellschaft. Zur Rolle sozialer Bewegungen In: Klein, Ansgar/ Legrand, Hans- Josef/ Leif, Thomas (Hrsg.): Neue soziale Bewegungen. Impuls, Bilanzen und Perspektiven. Westdeutscher Verlag. Opladen/ Wiesbaden. S. 15- 27.

Salamon, Lester M. (2001): Der Dritte Sektor im internationalen Vergleich. Zusammenfassende Ergebnisse des Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Projekt In: Priller, Eckhard/ Zimmer, Anette (Hrsg.): Der Dritte Sektor international. Mehr Markt – weniger Staat? Edition Sigma. Berlin. S. 29- 56.

Schauer, Reinbert (1995): NPO- Forschung in Österreich In: Schauer, Reinbert/ Anheier, Helmut K./ Blümle, Ernst- Bernd (Hrsg.): Nonprofit- Organisationen (NPO) – Dritte Kraft zwischen Markt und Staat? Ergebnisse einer Bestandsaufnahme über den Stand der NPO- Forschung im deutschsprachigen Raum. Universitätsverlag Rudolf Trauner. Linz. S. 149- 162.

Schauer, Reinbert/ Anheier, Helmut K./ Blümle, Ernst- Bernd (Hrsg.) (1995): Nonprofit- Organisationen (NPO) – Dritte Kraft zwischen Markt und Staat? Ergebnisse einer Bestandsaufnahme über den Stand der NPO- Forschung im deutschsprachigen Raum. Universitätsverlag Rudolf Trauner. Linz.

Schauer, Reinbert/ Blümle, Ernst- Bernd/ Witt, Dieter/ Anheier, Helmut K. (Hrsg.) (2000): Nonprofit- Organisationen im Wandel: Herausforderungen, gesellschaftliche Verantwortung, Perspektiven. Eine Dokumentation. Universitätsverlag Rudolf Trauner. Linz.

Schwarz, Peter (2001): Management- Brevier für Nonprofit- Organisationen. Eine Einführung in die besonderen Probleme und Techniken des Managements von privaten Nonprofit- Organisationen (NPO) (Verein, Verbände, Wohlfahrts- und Karitativ- Organisationen, Kirchen, Parteien), unter Einbezug von Beispielen und Parallelen aus dem Bereich der öffentlichen NPO. 2. Auflage. Haupt- Verlag. Bern.

Shukrallah, Nadia (2012): Ägypten – ein Land mit vielen Geschichten In: Habashi, Gabriele (2012): Das neue Ägypten. Wege zur Demokratie. Edition Steinbauer. Wien. S. 9- 10.

Simsa, Ruth (2000): Gesellschaftliche Funktionen und Formen der Einflußnahme von NPOs In: Schauer, Reinbert/ Blümle, Ernst- Bernd/ Witt, Dieter/ Anheier, Helmut K. (Hrsg.): Nonprofit- Organisationen im Wandel: Herausforderungen, gesellschaftliche Verantwortung, Perspektiven. Eine Dokumentation. Universitätsverlag Rudolf Trauner. Linz. S. 191- 209.

Theis- Berglmair, Anna Maria (2008): Öffentlichkeit und öffentliche Meinung In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. korrigierte und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 335- 345.

Theissl, Brigitte (2012): Protest, Politik und Social Media In: Krondorfer, Birge/ Grammel, Hilde (Hrsg.): Frauen- Fragen. 100 Jahre Bewegung, Reflexion, Vision. Promedia Druck. Wien. S. 232- 241.

Vesper, Sebastian (1998): Das Internet als Medium. Auftrittsanalysen und neue Nutzungsoptionen. Wissenschaftler Verlag. Lüneburg.

Voigt, Hans Christian/ Kreiml, Thomas (2011): Soziale Bewegungen und Social Media. Handbuch für den Einsatz von Web 2.0. ÖGB Verlag. Wien.

Wilke, Jürgen (1986): Massenmedien und sozialer Wandel. Eichstätter Hochschulreden. Band 55. München.

Wimmer, Jeffrey (2007): (Gegen-) Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Zimmer, Annette/ Priller, Eckhard (2007): Gemeinnützige Organisationen im gesellschaftlichen Wandel. Ergebnisse der Dritte Sektor Forschung. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Zwick, Michael M. (1990): Neue soziale Bewegungen als politische Subkultur. Zielsetzung, Anhängerschaft, Mobilisierung – eine empirische Analyse. Band 644. Campus Verlag. Frankfurt/ New York.

Zembaty, Andreas (1993): Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen des Vereins für Bewährungshilfe und soziale Arbeit In: Reiter, Walter/ Streibl, Robert (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit für Bildungs- und Sozialinitiativen. 2. Auflage. Verband Wiener Volksbildung. Wien. S. 93- 106.

8.2 Internetressourcen

Attac (2013): Was ist Attac In:

<http://www.attac.at/ueber-attac/was-ist-attac.html> 05.03.2013, 20:16.

Austria Forum. aeiou Lexikon. Neue soziale Bewegungen:

http://austria-forum.org/af/AEIOU/Neue_soziale_Bewegungen 29.01.2013, 16:53.

Amnesty International Österreich (2013): Amnesty International – weltweit aktiv für Menschenrechte:

http://www.amnesty.at/ueber_amnesty/amnesty_international/ 05.03.2013, 17:59.

Ärzte ohne Grenzen (2013): Geschichte einer humanitären Bewegung In:

<http://www.aerzte-ohne-grenzen.at/ueber-uns/geschichte/> 05.02.2013, 20:14.

Ärzte ohne Grenzen (2013a): Ziele und Aufgaben In:

<http://www.aerzte-ohne-grenzen.at/ueber-uns/ziele-und-aufgaben/> 05.02.2013, 20:36.

Blight, Garry/ Pulham, Sheila/ Torpey, Paul (2012): Arab spring. an interactive timeline of Middle East protests In:

<http://www.guardian.co.uk/world/interactive/2011/mar/22/middle-east-protest-interactive-timeline> 29.01.2013, 00:46.

Business Dictionary (2013): Definition. For Profit Sector In:

<http://www.businessdictionary.com/definition/for-profit-organization.html> 23.01.2013, 22:43.

Center for Civil Society Studies. Johns Hopkins University In:

<http://ccss.jhu.edu/the-center/about-the-center> 30.12.2012, 21:32.

Gabler Verlag (Hrsg.) (2012) Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: International Classification of Nonprofit Organizations (ICNPO), online im Internet In:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/7447/international-classification-of-nonprofit-organizations-icnpo-v7.html> 23.10.2012, 17:00.

Gabler Verlag (Hrsg.) (2013) Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Stakeholder, online im Internet In:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1202/anspruchsgruppen-v6.html> 13.05.2013, 20:49.

Global 2000 (2009): Wie alles begann In:

<http://www.global2000.at/site/de/ueberuns/geschichte/geschichte/> 05.03.2013, 19:34.

Greenpeace Redaktion (2003): Chronik: Ein Konzern versenkt sein Image In:

http://www.greenpeace.de/themen/oel/brent_spar/artikel/chronik_ein_konzern_versenkt_sein_image/ 30.12.2012, 22:16.

Groß, Melanie (2007): Ladyfeste: (queer-)feministischer Widerstand In:

<http://www.feministisches-institut.de/ladyfeste/> 30.01.2013, 22:41.

Fairtrade Österreich (2013): Fairtrade Österreich In:

<http://www.fairtrade.at/ueber-fairtrade/fairtrade-oesterreich/> 05.03.2013, 19:46.

Hilfswerk Austria International (2013): Leitbild In:

<http://www.hilfswerk.at/hwa/wir-ueber-uns/leitbild> 05.03.2013, 20:02.

Interessensvertretung Gemeinnütziger Organisationen. Die Stimmer der Gemeinnützigen.

NPO Klassifikation In:

<http://www.gemeinnuetzig.at/npo-klassifikation> 15.01.2013, 17:03.

Ladyfest

<http://www.ladyfest.org/> 28.01.2013, 22:50.

Ladyfest Berlin

<http://www.ladyfest.net/> 28.01.2013, 22:58.

Ladyfest Graz

[http://ladyfestgraz.wordpress.com./](http://ladyfestgraz.wordpress.com/) 28.01.2013, 22:48.

Ladyfest Wien

<http://www.ladyfestwien.org/> 28.01.2013, 22:51.

Österreichisches Rotes Kreuz (2013): Die Geschichte des Roten Kreuzes:

<http://www.rotekreuz.at/site/leitbild/die-geschichte-des-roten-kreuzes/> 05.03.2013, 17:39.

Österreichisches Rotes Kreuz (2013a): Die Rotkreuz- Grundsätze:

<http://www.rotekreuz.at/site/leitbild/die-rotkreuz-grundsaeetze/> 05.03.2013, 17:41.

Prawda, Marek (2012): Die Solidarność, die deutsche Wiedervereinigung und Polens Verhältnis zu Europa In: Einsichten und Perspektiven. Bayerische Zeitschrift für Politik und Geschichte. Ausgabe 1/2012:

http://192.68.214.70/blz/eup/01_12/1.asp 31.01.2013, 00:42.

Sauerland, Karol (2010): Geschichte der Solidarność Die Verhaftung der Schwarzen Madonna In:

<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/geschichte-der-solidarno-die-verhaftung-der-schwarzen-madonna-11028162.html> 31.01.2013, 00:29.

Stenitzer, Carla (2012): Cyberaktivismus- ein Literaturüberblick In: kommunikation.medien, Ausgabe 1. April 2012:

<http://journal.kommunikation-medien.at/2012/04/cyberaktivismus-ein-literaturuberblick/> 23.01.2013, 23:48.

Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland:

<http://www.hdg.de/lemo/html/DasGeteilteDeutschland/NeueHerausforderungen/OekologieUndOekonomie/index.html> 23.01.2013, 21:13.

SWR2 Archivradio (07.06.2012). Geschichte der Ökologiebewegung. Vom "stummen Frühling" bis zum "Erdgipfel" von Rio. Paal, Gabor / Mörtl, Miriam. SWR2 Wissen vom 07.06.2012. 55:31 min:

<http://www.swr.de/swr2/wissen/archivradio/-/id=2847740/nid=2847740/did=9817338/14cwwm/index.html> 28.01.2013, 21:59.

SWR2 Archivradio. Die Geschichte der Ökologiebewegung 1981. Die Umweltstudie Global 2000. 26.02.1981. 18:08 min:

<http://www.swr.de/swr2/wissen/archivradio/umweltschutz-global2000/-/id=2847740/nid=2847740/did=9815068/1m1mkn5/index.html> 28.01.2013, 22:20.

We are the 99 Percent:

<http://wearethe99percent.tumblr.com/> 23.01.2013, 12:32.

World Vision Österreich (2013): Weitblick in eine gerechtere Welt In:

<http://www.worldvision.at/index.php?mysid=gfvepqtgamtd5r3sea1oetavbh184kk&id=85> 05.03.2013, 19:55.

WWF Austria (2013): Weltweit aktiv für den Tierschutz In:

<http://www.wwf.at/de/menu66/> 05.03.2013, 17:08.

20000frauen (2013): Unsere Vision. Frauen, gemeinsam verändern wir die Welt und uns selbst! In:

<http://zwanzigtausendfrauen.at/2011/01/unsere-vision/> 05.02.2013, 21:01.

20000frauen (2013a): Who we are In:

<http://zwanzigtausendfrauen.at/2011/03/who-we-are/> 05.02.2013, 21:08.

8.3 Angaben zu den Interviews

Interview	Organisation	Kommunikationsbeauftragte	Datum
Interview 1	Ärzte ohne Grenzen	Mag. Eva Hosp/ Mag. Marion Jaros	06.02.2013
Interview 2	20000frauen Plattform	Ulrike Weish/ Hilde Grammel	06.02.2013
Interview 3	WWF	MMag. Franko Petri	07.02.2013
Interview 4	Attac	David Walch	11.02.2013
Interview 5	Österreichisches Rotes Kreuz	Andreas Zenker, MSc., MBA	12.02.2013
Interview 6	Amnesty International	Mag. Christine Newald	13.02.2013
Interview 7	Greenpeace	Markus Hammer	15.02.2013
Interview 8	Global 2000	Nunu Kaller	15.02.2013
Interview 9	Fairtrade Austria	Mag. Bernhard Moser	25.02.2013
Interview 10	World Vision	Mag. Anton Kühnelt- Leddihn	26.02.2013
Interview 11	Hilfswerk Austria	Edith Hütthaler	28.02.2013

9. Verzeichnis

9.1 Tabellen und Abbildungen

Abb. 1.: Modell: Idealtypen von Öffentlichkeitsarbeit

Abb. 2.: Vielfalt der Non Profit Organisationen

Abb. 3.: Leistungserbringungsmöglichkeiten nach Ruth Simsa

Abb. 4.: Übersicht der interviewten Non Profit Organisationen

Abb. 5.: Kategorienschema

9.2 Abkürzungen

Attac	Association pour une taxation des transactions financières pour l'aide aux citoyens", zu Deutsch "Vereinigung zur Besteuerung von Finanztransaktionen zugunsten der BürgerInnen"
CNN	Cable News Network
EDF	Environmental Defense Fund
Greenpeace CEE	Greenpeace Central and Eastern Europe
MIT	Massachusetts Institute of Technology
MSF	Medecins Sans Frontieres
NGOs	Non-Governmental Organisationen
NPOs	Non Profit Organisationen
NRDC	Natural Resources Defense Council
NSDAP	Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei
PR	Public Relations
POs	Profit Organisationen
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
TNGOs	Transnationale Governmental Organisationen
UNO	United Nations Organization
USA	United States of America
WWF	World Wide Fund of Nature

10. Zusammenfassung

Diese Arbeit setzt sich mit den Phänomenen der sozialen Bewegungen und Non Profit Organisationen auseinander. Mithilfe einer genauen Literaturrecherche und ausführlichen Interviews mit Kommunikationsbeauftragten Personen verschiedener Non Profit Organisationen wurde untersucht welche Auswirkungen die sozialen Bewegungen seit den 1970er Jahren auf die Öffentlichkeitsarbeit von Non Profit Organisationen haben.

Die zentrale These dieser Arbeit beschäftigt sich mit den direkten Auswirkungen sozialer Bewegungen auf die Öffentlichkeitsarbeit von Non Profit Organisationen. Zu diesem Zweck wurde eine Literaturrecherche durchgeführt und die Besonderheiten sowohl von sozialen Bewegungen, als auch von Non Profit Organisationen genau untersucht und dargestellt. Durch Interviews mit Praktikern und Praktikerinnen aus dem Non Profit Bereich wurde ein Zusammenhang zwischen sozialen Bewegungen und ihren Auswirkungen auf die Öffentlichkeitsarbeit von Non Profit Organisationen hergestellt.

Abschließend konnte festgestellt werden, dass eine so weit zurückliegende Zeitspanne unter den Bedingungen, die in dieser Arbeit vorherrschend waren, nicht untersucht werden kann, da einige befragte Kommunikations- Praktiker und Praktikerinnen zu jung für eine solch weit zurückliegende Periode sind. Die aktuellen sozialen Bewegungen können in dieser Arbeit sehr gut abgebildet und die Veränderungen in der Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit aufgezeigt werden.

11. Abstract

In this diploma thesis, the phenomenon of social movements and non-profit organisations is examined. The aim of the thesis is to analyse the influence of social movements on public relations (PR) work of non-profit organisations since the 1970s. In order to cover the before-mentioned time span, the thesis consists of a detailed study of the primary literature and interviews with PR consultants of various non-profit organisations.

The main focus of the thesis is on the direct influences of social movements on the PR work of non-profit organisations. Therefore, a detailed study of primary literature illustrates the characteristics of social movements and non-profit organisations. By conducting and evaluating interviews with practitioners of the non-profit sector, it has been possible to draw a connection between social movements and their consequences on PR work of non-profit organisations.

In conclusion, it has to be added that research under the presumptions of this thesis has been difficult as a number of interview partners lacked experience and knowledge about a period dating as far as the 1970s. Nevertheless, current social movements are exemplified and changes in PR working methods are thoroughly illustrated.

12. Curriculum Vitae

Sarah Resch, Bakk.

Zur Person

Geburtsdaten	18. Juni 1989 in Wien
Staatsbürgerschaft	Österreich
Kontakt	sarah.resch@gmx.net

Studium

Seit 2010	Magisterstudium Publizistik in Wien
2007- 2010	Bakkalaureats Studium Publizistik in Wien Schwerpunkt: PR, Werbung, Kommunikationsgeschichte
Juni 2007	AHS Matura mit gutem Erfolg
1999- 2007	Bundesrealgymnasium, 1140 Wien
1995- 1999	Volksschule, 1140 Wien

Praktika und Berufserfahrung

Juni- August 2012	Praktikantin in der Marketing Abteilung der ERGO Versicherung AG
Juni- Oktober 2011	Projekt- Assistentin: Buchprojekt „Quartier Belvedere“ bei RETURN Media & Communications GMBH
August 2009	Praktikantin im Lebensministerium, Abteilung VI/5
Juli/ August 2008	Helferin bei den Wiener Kinderfreunden
April 2008- Juli 2012	Servicekraft im „Restaurant Hawei“
November/ Dezember 2007	Helferin bei den Wiener Kinderfreunden
November/ Dezember 2007	Standbetreuung am Christkindlmarkt Spittelberg, REINTEGRA Kuratorium für Psychosoziale Dienste in Wien
September 2007	Helferin bei den Wiener Kinderfreunden

Kenntnisse

Deutsch	Muttersprache
Englisch	fließend in Wort und Schrift
Französisch	Befriedigend in Wort und Schrift
Spanisch	Grundkenntnisse

Microsoft Office
SPSS
Typo3
InDesign

13. Anhang

13.1 Leitfaden Fragebogen

Einstiegsfrage

1. Ich würde gerne mit der Frage beginnen seit wann Sie in der Organisation tätig sind und wie es dazu gekommen ist?
2. Wie wichtig ist Authentizität in Ihrem Beruf?

Kommunikative Aktivitäten

3. Was sind die wichtigsten Instrumente, die Sie im Rahmen Ihrer Öffentlichkeitsarbeit verwenden?
4. Wie gehen Sie vor, wenn Sie größtmögliche Aufmerksamkeit bei einer Kampagne erreichen möchten?
5. Was war für Sie die erfolgreichste Kampagne Ihrer Organisation?
 - a. Und warum war diese Kampagne so erfolgreich?
6. Welche Kriterien waren für den Erfolg dieser Kampagne ausschlaggebend?
7. Gibt es Dinge, die Sie im Nachhinein gesehen, besser hätten machen können?
8. Spielen aktivistische Methoden eine Rolle in der Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Organisation?
 - a. Wenn ja, bei welcher Kampagne war das so?
 - b. Wenn nein, wieso glauben Sie haben aktivistische Methoden keinen Platz mehr in der Öffentlichkeitsarbeit?
9. Wie wichtig sind persönliche Kommunikationsformen als Träger Ihrer PR-Botschaften?

Soziale Bewegungen

10. Ihre Organisation macht viel Öffentlichkeitsarbeit. Wie wichtig sind Aktivistinnen und Aktivisten für Ihre eigene Öffentlichkeitsarbeit?
11. Wenn Sie an die Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Organisation zurückdenken, hat sich die Zielsetzung im Laufe der Zeit verändert?

12. Oder die verwendeten Instrumente?
13. Oder haben sich vielleicht die Strategien verändert?
14. Was hat sich für Sie bei der Öffentlichkeitsarbeit verändert, wenn man an die Medienentwicklung der letzten zehn Jahre denkt?
 - a. Mit dem Aufkommen von Facebook und Twitter zum Beispiel.
 - b. Mit dem privaten Fernsehen, wo es immer mehr Kanäle gibt.
 - c. Mit dem Internet, wo Interaktivität und direktes Feedback eine große Rolle spielen.
15. Ist Öffentlichkeitsarbeit mit Medien, wie zum Beispiel dem Internet, leichter zu betreiben?
 - a. Wenn ja, wieso?
 - b. Wenn nein, wieso?

Profit Organisationen

16. Wo sehen Sie, ganz konkret, Unterschiede in Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit von NPOs und POs?
 - a. In der Zielsetzung?
 - b. Bei den Strategien?
 - c. Bei den Instrumenten?
17. Was halten Sie von der begrifflichen Unterscheidung der Öffentlichkeitsarbeit von NPOs und POs mit den Begriffen alternative und kommerzielle Öffentlichkeit?

Strategien der Kommunikation

18. Haben Sie bei der Strategieplanung der Öffentlichkeitsarbeit ein eher praktisches Vorgehen im Kopf oder richten Sie sich nach einem theoretischen Konzept?
 - a. Wenn ja, welches?
19. Wie oft müssen Sie Ihre Strategie adaptieren, um von der Öffentlichkeit andauernde größtmögliche Aufmerksamkeit zu bekommen?
20. Bezieht Ihre Strategie lebensrelevante Umstände Ihrer Zielgruppen mit ein?
 - a. Wenn ja, wie genau werden die lebensrelevanten Umstände der ZG in Strategien miteinbezogen?
21. Welche Schwierigkeiten stellen sich bei der Verwirklichung Ihrer Konzepte?

22. Welche Methode nutzen Sie zur Erfolgsmessung Ihrer beendeten Kampagnen?

Abschlussfrage

23. Gibt es noch etwas, dass Sie in Bezug auf unser heutiges Gespräch gerne noch hinzufügen möchten?